



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

NAIANE BATISTA DE ALMEIDA

**O FENÔMENO *HALLYU* E AS PRÁTICAS INTERACIONAIS DOS FÃS
BRASILEIROS NO CONTEXTO DO PROCESSO DO *SOFT POWER* DA
COREIA DO SUL**

João Pessoa
2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

NAIANE BATISTA DE ALMEIDA

**O FENÔMENO *HALLYU* E AS PRÁTICAS INTERACIONAIS DOS FÃS
BRASILEIROS NO CONTEXTO DO PROCESSO DO *SOFT POWER* DA
COREIA DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

João Pessoa
2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A447f Almeida, Naiane Batista de.

O FENÔMENO HALLYU E AS PRÁTICAS INTERACIONAIS DOS FÃS
BRASILEIROS NO CONTEXTO DO PROCESSO DO SOFT POWER DA
COREIA DO SUL / Naiane Batista de Almeida. - João
Pessoa, 2019.

91 f. : il.

Orientação: Ed Porto Bezerra.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA/PPGC.

1. Fandom. 2. Hallyu. 3. Soft Power. 4. Híbridismo. 5.
Práticas interacionais. I. Bezerra, Ed Porto. II.
Título.

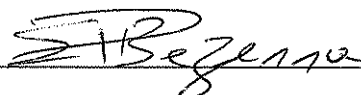
UFPB/BC

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

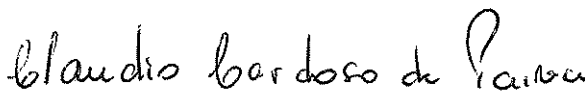
**O FENÔMENO *HALLYU* E AS PRÁTICAS INTERACIONAIS DOS FÃS
BRASILEIROS NO CONTEXTO DO PROCESSO DO *SOFT POWER* DA
COREIA DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Comissão examinadora:



Prof. Dr. Ed Porto Bezerra (Orientador)



Prof. Dr. Cláudio Cardoso Paiva (PPGC/UFPB)

Prof. Dr. Filipe Barros Beltrão - Examinador Externo (CCTA/UFPB)

Ao meu avô Euclides Batista, *in
memoriam*, que acreditava que o maior
bem que poderia deixar para os filhos e
netos era o estudo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço imensamente a Deus, por sempre guiar minha mente e meus pés para o caminho certo e iluminado, pois sem os ensinamentos Dele nada faz sentido, por mais que tentemos sempre viver corretamente.

Aos meus pais e à minha tia Margarida, que são a base da minha existência, as três pessoas mais importantes da minha vida que, desde que nasci, me educaram, sempre me presenteando com o que de melhor possuíam, seja em bens materiais ou em palavras. Eles são, sem sombra de dúvida, os maiores responsáveis pela formação do meu caráter e da pessoa que sou hoje.

A minha avó Irene, a quem amo de todo o coração, assim como a todas as pessoas da minha família e aos amigos que sempre me incentivaram a estudar e a não desistir dos meus sonhos.

Quero expressar uma gratidão muito grande ao professor Marcos Nicolau, que em todo tempo desde que o conheci, no meu primeiro ano da graduação, vem me ensinando não apenas a crescer como profissional, mas a evoluir como ser humano. Aprendi com ele que é normal errar, que isso não é algo vergonhoso e que nos desmereça, mas o mais importante é aprender com erros e tentar sempre dar o melhor de si, seja para nós mesmos ou para os outros. Espero que um dia eu consiga ser importante para alguém da mesma forma que o professor Marcos foi para mim, na minha trajetória acadêmica e pessoal.

Ao professor Ed Porto por ter me aceitado nessa reta final da dissertação, colaborando na melhora desse trabalho. Assim como a todas as pessoas que passaram na minha vida nesses dois anos de mestrado e que, de uma forma ou de outra, contribuíram para o meu aperfeiçoamento. Tenho certeza de que hoje sou uma pessoa diferente daquela que em 2016 quebrava a cabeça para montar o projeto de seleção do mestrado. Continuo tímida, mas aprendi a ter mais confiança em mim mesma, nas minhas capacidades, e a sempre lutar pelo que quero. Acima de tudo, entendi que nunca é tarde para adquirir novos conhecimentos.

RESUMO

O fenômeno de propagação global de bens culturais sul-coreanos denominado *Hallyu* ou Onda Coreana, foi criado no fim da década 1990 a fim de desenvolver um diálogo ágil entre os diferentes países utilizando-se de uma estratégia de desenvolvimento econômico baseado nos preceitos do soft power, que visa promover um país através da atração dos bens culturais. Na contemporaneidade o uso do hibridismo na concepção dos produtos e a mediação das comunidades de fãs são importantes aspectos para o estabelecimento e a difusão do fenômeno mercado internacional. Portanto, o presente trabalho procura analisar as práticas interacionais e a organização das comunidades de fãs brasileiros na propagação do fenômeno *Hallyu*, a partir da perspectiva da difusão das séries, da música e da beleza conhecidos como *K-dramas*, *K-pop* e *K-beauty*. Aplicando o método dedutivo, saindo do geral para o particular, exploramos o surgimento do fenômeno no continente asiático, a expansão para o Ocidente através da propagação via fandoms até a chegada ao Brasil. No decorrer da pesquisa vimos como a difusão de fãs estimulou o crescimento da visibilidade da Onda Coreana na sociedade brasileira, assim como a formação de novas identidades.

Palavras-chave: *Fandom. Hallyu. Soft power. Hibridismo. Práticas interacionais.*

ABSTRACT

The South Korean cultural spread phenomenon denominated *Hallyu* or the Korean Wave, was created in the end of 1990 decade with the purpose of developing an agile dialogue among many countries, using a strategy of development based on *soft power* precepts, which aims on promoting a country through the attraction of their cultural goods. Nowadays the use of hybridity in concepting the goods and the mediation in the fans communities are important aspects to establish and spread this phenomenon in the International Market. Therefore, this work aims at analysing the international practices as well as the organization of the Brazilian fans communities in the spread of the *Hallyu* phenomenon from the perspective of the diffusion of tv series, music and beauty known as *K-dramas*, *K-pop*, and *K-beauty*. Applying the deductive method, from the whole to the individual, we explored the appearance of the phenomenon in the Asian continent, the expansion to the West through the fandoms propagation til the arrival in Brazil. Through the research we perceived that the diffusion by the fans stimulated the growth and the visibility of the Korean wave in the Brazilian Society, so as the formation of new identities.

Keywords: *Fandom. Hallyu. Soft power. Hybridity. Interactional practices*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página do fórum dos <i>Subarashiis</i> contendo os links para download e visualização <i>on-line</i> do <i>K-drama Cinderella and Four Kinght</i>	71
Figura 2 – Postagem realizada na página do Facebook do <i>Subarashiis Fansub</i> realizada em 11 de janeiro de 2018.....	72
Figura 3 – Publicação realizada pelo <i>Subarashiis</i> em sua página do Facebook, de prints de tuítes dos fãs.....	73
Figura 4 – Primeiros vídeos do canal <i>Midori</i>	73
Figura 5 – Alguns vídeos produzidos por <i>Midori</i> em seu canal no Youtube.....	74
Figura 6 – Linha de capas para celular assinada pela <i>Midori</i> para a <i>Casenn</i>	75
Figura 7 – Post sobre dúvida em relação à adoção da rotina de cuidados coreana.....	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais canais digitais utilizados na difusão dos <i>K-dramas</i> , do <i>K-pop</i> e da <i>K-beauty</i> no Brasil.....	63
Tabela 2 – Resumo das principais práticas desenvolvida pelos fandom de <i>K-drama</i> , <i>K-pop</i> e <i>K-beauty</i>	65
Tabela 3 – Comunidades e práticas na difusão via fãs dos <i>K-dramas</i> no Brasil.....	66
Tabela 4 – Comunidades e práticas na difusão via fãs de <i>K-pop</i> no Brasil.....	67
Tabela 5 – Comunidades e práticas na difusão via fãs de <i>K-beauty</i> no Brasil.....	68
Tabela 6 – Regras de convivência do <i>Subarashiis Fansub</i>	70
Tabela 7 – Regras de convivência do grupo <i>Cosméticos Asiáticos</i>	75

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. A ESTRATÉGIA DO <i>SOFT POWER</i> E O FENÔMENO DA EXPANSÃO GLOBAL <i>HALLYU</i>.....	16
1.1 O <i>SOFT POWER</i> E O HIBRIDISMO NA INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA.....	22
1.2 A EXPANSÃO DOS <i>K-DRAMAS</i> NA ÁSIA.....	30
1.3 A EXPLOSÃO DO <i>K-POP</i>	36
1.4 A CONQUISTA DA <i>K-BEAUTY</i> NO MERCADO INTERNACIONAL.....	41
2. A RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS DOS FÃS E A EXPANSÃO DOS PRODUTOS CULTURAIS PARA O OCIDENTE.....	47
2.1 A RECONFIGURAÇÃO DOS <i>FANDOMS</i> OCIDENTAIS NA PROPAGAÇÃO DA ONDA COREANA.....	49
2.2 A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO NA DIFUSÃO DE <i>K-DRAMAS</i> , <i>K-POP</i> E <i>K-BEAUTY</i>	51
2.3 A CHEGADA DA DIFUSÃO OFICIAL DO FENÔMENO <i>HALLYU</i> NO BRASIL.....	55
3. <i>K-DRAMA</i>, <i>K-POP</i>, <i>K-BEAUTY</i>: A DIFUSÃO DA <i>HALLYU</i> NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL DOS FÃS BRASILEIROS.....	59
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	59
3.1.1 Comunidades, práticas e canais digitais de <i>K-dramas</i> , <i>K-pop</i> e <i>K-beauty</i> no Brasil.....	62
3.1.2 O contexto organizacional dos fãs brasileiros: o caso do <i>Subarashiis Fansub</i> , do canal <i>Midori</i> e do grupo <i>Cosméticos Asiáticos</i>	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	83
GLOSSÁRIO.....	89

INTRODUÇÃO

O governo da Coreia do Sul, em parceria com empresários do ramo do entretenimento, vem aumentando, nas últimas décadas, a sua produção de bens de cultura pop em larga escala. De acordo com Jin (2018), no século XXI, essa nova produção de cultura pop sul-coreana vem sofrendo um gradativo crescimento na exportação dos produtos ao redor do mundo, penetrando, além da Ásia, países americanos e europeus, transformando-se num verdadeiro fenômeno de viralização global. Objetivando alcançar o maior número de países, principalmente ganhar notoriedade no Ocidente, a indústria e o governo valeram-se da prática do *soft power* e de estratégias híbridas através do fenômeno *Hallyu* – em português, *Onda Coreana* – a fim de promover a Coreia do Sul por meio da expansão dos bens culturais nas mais diversas formas, mediado em grande medida pelo surgimento de movimentos de propagação via *fandom*. Na contemporaneidade, a Onda Coreana, abrange inúmeros produtos culturais, dentre os quais se destacam: os *K-dramas*, o *K-pop* e a *K-beauty*.

O fenômeno *Hallyu* está atrelado ao desenvolvimento de uma identidade cultural mercadológica própria, que facilita o reconhecimento internacional e a aproximação dos fãs de diferentes culturas. Iadevito (2014) entende a *Hallyu* como uma forma astuta encontrada pela Coreia do Sul a fim de instituir o impulsionamento do país economicamente e significativamente por meio de seus valores culturais. Fernandez (*apud* IADEVITO, 2014), ao destacar a importância do processo pelo qual esse novo fenômeno de popularização cultural foi sendo desenvolvido, diz que o poder da Coreia em matéria de tecnologia, indústria automotriz e construção naval é algo conhecido por todos, porém, falta clareza na sua identidade cultural, diferentemente do Japão ou das tradições chinesas. De acordo com a autora (2014, p. 1), o governo sul-coreano na década 1990 – período que registra a criação oficial do fenômeno – passou a “compreender a importância de realizar investimentos para definir uma identidade frente ao mundo”. Ela enfatiza que possuir “identidade é ter poder”, e que, além disso, são necessários “símbolos, artistas, música e uma estética própria” (FERNANDES *apud* IADEVITO, 2014, p. 1).

Acreditamos que isso demonstra uma quebra nos preceitos de que estamos vivendo numa Era governada pela hegemonia cultural americana ou uma homogeneização do mundo. Não apenas a *Hallyu*, mas muitos outros fenômenos

nascem buscando formar sua própria identidade de modo tal que sirva como contraste à dominação de produtos *Made in USA*, como a indústria cinematográfica indiana *Bollywood*, que produz anualmente mais filmes que a indústria cinematográfica americana *Hollywood*.

Devido à abertura do mercado coreano para a produção estrangeira, que há tempos sofria restrições, a renovação cultural proposta pela Onda Coreana adota aspectos híbridos para se adequar a diferentes públicos, aos quais se destinava o mercado externo. Souza (2015, p. 298) alega que a flexibilização dessas leis e a instauração da democracia ocasionaram um fortalecimento e uma diversificação da produção cultural sul-coreana, enfatizando que o “contato com as culturas estrangeiras abriu a Coreia do Sul para uma série de influências que alargaram e enriqueceram as particularidades da criação cultural coreana”, complementando, ainda, que esse processo “acirrou-se com a crise dos Tigres Asiáticos, no final da década de 1990, quando os coreanos entraram decididamente numa fase capitalista, que demandava avolumar o diminuto mercado interno e passar à exportação”.

A reconfiguração de formatos midiáticos pela indústria, o surgimento de novas ambiências de difusão e as práticas de sociabilidade do *fandom* contribuíram fortemente para sua rapidez na popularidade internacional, visto que o que sustenta os fenômenos de popularização é a cultura de fã e sem essa dependência a *Hallyu* não teria conseguido se firmar como um fenômeno global emergente na contemporaneidade, que vem se aprimorando a cada novo produto numa junção do *soft* e do híbrido, que são fatores estimulantes para o desenvolvimento de uma comunicação com propensões mais ágeis a ser inserida nos circuitos transnacionais.

As comunidades de fãs vêm utilizando a internet como aliada no desenvolvimento de inúmeras práticas de socialização. Shirky (2011) diz que a convergência das mídias determinou inúmeras facilidades para o desenvolvimento e a conectividade do *fandom*, e a internet viabiliza um meio eficaz para a travessia de conteúdo de modo amplo, rápido e barato. O autor enfatiza que a internet é uma “máquina de oportunidades, um meio para pequenos grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história” (SHIRKY, 2011, p. 118).

De acordo com Jenkins, Ford e Green (2014), o que não se propaga, morre. Essa afirmação, em se tratando do presente trabalho, nos remete à questão sobre as formas pelas quais os fãs ocidentais dialogam, compartilham e visualizam essa renovação de cultura pop asiática para o mercado de outras culturas, assim como de que modo as facilidades da conexão móvel vêm refletindo no crescimento do consumo diário da *Hallyu* e intensificando a sua propagação global.

Diante desse panorama, o objetivo geral dessa pesquisa é compreender as características em torno da organização dos fãs frente a difusão dos produtos sul-coreanos, como parte da estratégia de expansão *soft* instituído pela Coreia do Sul para o fenômeno *Hallyu*. Para isso, iremos analisar as práticas do *fandom* brasileiro, identificando as diferenças e semelhanças relacionadas à propagação dos produtos culturais como séries, música e beleza. Esses três gêneros representam marcos importantes dentro do fenômeno, e explicar a diversidade das práticas realizada pelos fãs brasileiros é uma forma de mostrar como o fenômeno vem sendo absorvido pelo Ocidente e como está sendo estabelecida essa nova comunicação entre as diferentes culturas. Os objetivos específicos visam: Demonstrar como se deu a inserção do *soft power* e dos aspectos híbridos no desenvolvimento estrutural dos bens culturais da Onda Coreana; Identificar de que forma os *K-dramas*, o *K-pop* e a *K-beauty* chegam ao Ocidente mediados pela organização e reconfiguração realizadas pelo *fandom*, gerando um rápido crescimento do fenômeno *Hallyu* na contemporaneidade; e Analisar as semelhanças e diferenças nas práticas interacionais e organizacionais difusivas dos *fandoms* brasileiros de séries, música e beleza, a fim de entender a nova postura comunicacional e diplomática da indústria criativa da Coreia do Sul através do fenômeno *Hallyu* frente ao Oriente e ao Ocidente.

A pesquisa que vem sendo realizada para a presente dissertação se caracteriza por sua natureza qualitativa, e quanto aos objetivos, se classifica como exploratória. De acordo com Severino (2007, p. 123), a pesquisa exploratória é um método que “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestações desse objeto”. O autor a coloca como um preparativo para a pesquisa explicativa, que busca registrar e analisar os fenômenos, identificando suas causas por meio de uma interpretação proporcionada pelos métodos qualitativos. No nosso caso, a fim de construir uma melhor interpretação e compreensão na análise do comportamento e organização das comunidades de fãs em

relação à difusão dos produtos culturais sul-coreanos no Brasil, utilizamos o método dedutivo, saindo do geral para o particular. Assim sendo, realizamos um levantamento de como se deu o surgimento da expansão global *Hallyu* no continente asiático e a sua relação com o *soft power* e o híbrido, partindo, em seguida, para uma breve exemplificação de como vêm sendo realizadas a reconfiguração e a propagação desses bens culturais via *fandom* Ocidental. A seguir, entramos no particular, por meio da análise mais aprofundada das semelhanças e diferenças na difusão dos *K-dramas*, do *K-pop* e da *K-beauty* provinda das interações da comunidade de fãs brasileiros.

O caráter exploratório na pesquisa básica concernente à presente dissertação é visto, então, por meio do mapeamento de dados e informações sobre a origem do fenômeno *Hallyu* e sua chegada ao Ocidente, através da pesquisa bibliográfica em artigos, portais, revistas e livros, a fim de proporcionar uma explicação sobre um fenômeno pouco conhecido, mas que vem registrando muitos benefícios para a economia coreana. Além disso, utilizamos informações obtidas por meio da pesquisa de campo, investigando as mais variadas ambiências de socialização do *fandom*, que vai desde os fóruns *on-line* de difusão de séries, canais de discussão e divulgação no Youtube, blogs, grupos do Facebook e plataformas de *streaming* legendados por fãs, específicas para conteúdo asiático. Durante o processo de análise, desenvolvemos quadros comparativos a fim de melhor visualizar e distinguir as semelhanças e diferenças na organização da comunidade de fãs brasileiros em torno da difusão dessa Nova Onda de bens culturais sul-coreanos. A escolha da organização de *fandom* nesses três gêneros proporcionou o esclarecimento com maior riqueza de detalhes de como essas práticas dos fãs brasileiros vêm se comunicando com a edificação da *Hallyu* como fenômeno midiático globalizado. Pois, mesmo em se tratando de produtos diferentes com qualidades distintas, estão sendo inseridos pela indústria no mesmo fenômeno midiático de propagação global do *soft power*.

Para tanto, a dissertação se estrutura da seguinte forma:

No primeiro capítulo, estabelecido como fundamentação teórica, nos aprofundamos na expansão do *soft power* da Coreia do Sul pelo Oriente e em como o híbrido foi incorporado na construção dos bens culturais, por meio do percurso histórico da difusão inicial dos *K-dramas*, do *K-pop* e da *K-beauty* para além das terras coreanas. Vemos como o crescimento na exportação dos *K-dramas* significou o ponto de partida para a instauração da *Hallyu* como um fenômeno global; como, após isso, o *K-pop* vem

se transformando no bem cultural contemporâneo de maior rentabilidade e difusão internacional; e o início da ascensão da indústria da beleza no mercado mundial.

No segundo capítulo, expomos como se deu a reconfiguração dos fãs brasileiros do *soft power* coreano, através da exemplificação de algumas das práticas difusoras do *fandom* de séries, de música e de beleza. Essa cultura de fã é vista como ponto crucial na atração da Onda Coreana, pois devido ao surgimento das novas ambiências da cibercultura e às novas práticas de promoção de conteúdos, o fã se torna, ao mesmo tempo, público e produtor, um verdadeiro influenciador no que concerne à produção e à difusão, que deixa de ser extra-oficial e passa a ser oficial.

No terceiro capítulo, vemos a análise propriamente dita, através da elaboração de comparativos envolvendo a organização, os tipos de canais e as práticas desenvolvidas pelos *fandoms* brasileiros de *K-dramas*, *K-pop* e *K-beauty*, seguindo para um detalhamento mais específico sobre a organização interna do *Subarahiis Fansub*, do canal *Thais Midori* e do grupo do Facebook *Cosméticos Asiáticos*. Essa renovação de produtos e as práticas interacionais dos fãs vêm instituindo um diálogo mais aberto e acolhedor entre as diferentes culturas, melhorando e estabelecendo novos relacionamentos, que foram e continuam sendo – visto que o fenômeno permanece em crescente expansão – importantes para o desenvolvimento político-financeiro e de boa vizinhança entre a Coreia do Sul e os demais países.

1. A ESTRATÉGIA DO *SOFT POWER* E O FENÔMENO DA EXPANSÃO GLOBAL *HALLYU*

Ao longo dos anos, a Coreia do Sul construiu um extenso histórico de participação em guerras e disputas de territórios que ocasionou no país uma instabilidade financeira e a instituição de uma visão de certa forma preconceituosa por sua relação próxima aos vizinhos do Norte. Contudo, esse passado sombrio vem sendo superado e novas relações estão sendo construídas, deixando para trás essa percepção externa negativa, por muito tempo intrínseca ao país. De acordo com Monteiro (2014), a Coreia é um país que viveu por muitos anos em estado de quase reclusão, mas que ao fim do século XIX necessitou se abrir a influências externas. A autora cita os exemplos da Colonização Japonesa, da Guerra da Coreia e da Crise Econômica Asiática de 1997 como fatores determinantes para a evolução econômica e cultural híbrida representada pela idealização do fenômeno *Hallyu*, que significou e continua representando uma importante fonte de mudança nas relações políticas e financeiras da República da Coreia ao redor do mundo.

O termo *Hallyu*, como uma expressão nova (neologismo), surgiu pela primeira vez em meados de 1997, na mídia chinesa, a fim de nomear a crescente popularização dos *K-dramas* (séries sul-coreanas) na China, à época, um dos principais consumidores das produções sul-coreanas. De acordo com Otakismo (2012), do blog *Chuva de nanquim*¹, existem versões distintas de como o termo *Hallyu* foi incorporado como sinônimo da expansão global de séries provindas da Coreia do Sul. Uma das teorias afirma que surgiu de uma coletânea de músicas coreana distribuída no mercado chinês em 1997; outra teoria indica que a expressão apareceu em 1999, num jornal chinês, depois do show em Beijing da banda H.O.T. (formada pela SM Entertainment, em 1996, e extinta em 2001), como um jogo de palavras, numa referência linguística com conotação sarcástica ao termo “Onda fria”.

Porém, a versão oficial conhecida pelos *fandons* do fenômeno e que vem sendo trabalhada pelos demais estudiosos da cultura pop sul-coreana, a exemplo de Souza (2015), é a de que não existe uma tradução literal, mas que a expressão *Hallyu* ficou

¹ O *post* escrito por Otakismo foi originalmente publicado em 2012, no blog *Chuva de nanquim*; porém, por motivo desconhecido, foi retirado do ar. Encontramos a republicação da matéria no seguinte endereço, disponível em: <http://asombraemangas.blogspot.com/2013/03/otakismo-hallyu-onda-coreana-do-pop-de.html>. Acesso em: 24 jan. 2019.

comumente conhecida por significar “Onda Coreana”, ou “Fluxo da Coreia”, em razão da rápida aceleração no consumo das séries na China, num curto espaço após o processo de renovação da indústria cultural. Por esse motivo, é incorreto se referir ao fenômeno como Onda *Hallyu*, pois denotaria uma redundância de termos; seria o mesmo que dizer Onda Onda. O autor coloca que até a década de 1990 não existiam, no vocabulário hangul (idioma oficial coreano), palavras específicas para indicar “cultura popular” ou “cultura pop”, e a inclusão disso se deu através do estabelecimento do fenômeno *Hallyu*.

Com o passar dos anos, a difusão das séries veio se expandindo para os demais países do continente asiático, até chegar às terras Ocidentais. E junto, vemos que o significado do termo como o fenômeno de popularização das séries vai se dilatando, passando a envolver toda uma produção de bens de cultura pop direcionadas à exportação. Ou seja, para que um produto adentre no fenômeno *Hallyu* é necessário o seu estabelecimento internacional, visto que essa nova identidade cultural é tida como uma estratégia de conquista mercadológica e comunicacional baseada nos preceitos do *soft power*.

O *soft power*, de acordo com Nye (*apud* BALLERINI, 2017, p. 15), explica-se como a “habilidade de conseguir o que se quer pela atração e não pela coerção ou pagamentos. Surge da atratividade de um país por meio de sua cultura, de sua política e de seus ideais”. O autor enfatiza que a sedução é mais efetiva que o poder coercivo, podendo ser utilizado em diversos aspectos no mundo: em questões políticas, diplomáticas, econômicas e culturais.

A Coreia do Sul adota esse tipo de força da seguinte forma: permeia o desenvolvimento criativo dos produtos que fazem parte do fenômeno *Hallyu* e, a partir disso, utiliza o apelo das produções culturais em favor da melhoria nas relações internacionais, de modo suave, persuasivo e fluido, e não de maneira brutal e impositiva.

O movimento foi criado a fim de exteriorizar e construir uma cultura de mercado representativa, não que isso signifique o surgimento da cultura em si. A cultura é composta por comportamentos, costumes e hábitos que existem desde os primórdios de toda civilização. Na forma tradicionalista, continua sendo uma importante configuração representativa não apenas da Coreia do Sul, mas de qualquer outro país. Segundo Kellner (2001):

A cultura, em seu sentido mais amplo é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. A cultura da mídia participa igualmente desses processos, mas também é algo novo na aventura humana (KELLNER, 2001, p. 11).

Para o autor, a cultura transmitida pela mídia mostra-se como uma nova forma de cultura global que explora a imagem, a partir de aspectos visuais e sonoros providos pelos avanços da tecnologia. Essa cultura *high tech* é uma forma híbrida que mescla a cultura e a tecnologia na formação de novos princípios organizadores.

Portanto, a criação do fenômeno *Hallyu* para a Coreia do Sul encaixa-se no desenvolvimento de uma cultura da mídia que almeja a conquista da grande audiência, e que, a partir disso, encontra novos modos de organização da sociedade. São produtos comerciais que estão interessados não apenas em gerar lucro, mas também em construir marcas identificatórias, desconstruir preceitos pré-estabelecidos e reinventar os códigos da sociedade sul-coreana contemporânea, seja na perspectiva do olhar estrangeiro ou até mesmo no olhar do local.

Vimos algo parecido acontecer com *Hollywood*, que ao longo de várias décadas vem utilizando seus filmes como uma importante ferramenta de manipulação do governo dos Estados Unidos, mostrando-se um valioso meio para a promoção da imagem do país a nível global. Em 1917, o então presidente Woodrow Wilson se referia a *Hollywood* como uma “indústria essencial”. Porém, inclusive nisso existem contrastes, pois mesmo em um país democrático, o *soft power* pode não ser passível de controle (BALLERINI, 2017).

Além disso, a sociedade contemporânea é conectada por redes e nós que se cruzam e se inter cruzam, formando uma infinidade de laços que podem ser temporários ou permanentes. Compartilhar é a lei, na atualidade. E, de acordo com Castells (2017), a evolução dos protocolos de comunicação da nova esfera pública da sociedade em rede no diálogo entre as diferentes culturas se refere

às práticas e suas plataformas organizacionais de apoio que fazem com que o compartilhamento de sentido seja possível entre os campos culturais da sociedade global em rede (consumismo, individualismo em rede, cosmopolitismo e multiculturalismo) (CASTELLS, 2017, p. 179).

O uso do *soft power* na Coreia do Sul através do fenômeno *Hallyu* representa uma força intrincada que surge não apenas para revitalizar a produção da indústria cultural do país, mas também o modo pelo qual a conquista do fã, seus comportamentos organizacionais e de interação inferem na difusão comunicacional da Onda no mundo globalizado e interconectado. Diante dos resultados favoráveis que essa comunicabilidade vem adquirindo, a exportação do *soft power* coreano converte-se numa fonte de inspiração para outros países irem desenvolvendo suas próprias estratégias de bens que falem a todos, para que assim possam ser mais facilmente inseridos nos circuitos transnacionais.

Sobre o poder de atração que caracteriza o *soft power*, Nye Jr. (2012) esclarece que:

A atração é mais complexa do que parece de início. Pode se referir a atrair a atenção – seja positiva ou negativa – e também a criar sedução ou efeitos magnéticos positivos. Como o magnetismo ou a atração gravitacional, a atenção pode ser bem aceita ou não, dependendo do contexto [...] O poder brando se baseia na atração positiva, no sentido de “sedução” [...] A produção de poder brando por atração depende das qualidades do agente e da maneira como elas são percebidas pelo alvo (NYE JR., 2012, p. 127-128).

O que atrai uma pessoa pode muito bem causar repulsa em outra, e por isso a persuasão está intrinsecamente ligada ao poder de atração. Nye Jr. (2012, p. 129) diz que essa persuasão é o “uso do argumento para influenciar as crenças e ações dos outros sem ameaça da força ou a promessa de recompensa [e] quase sempre envolve algum grau de manipulação, com alguns pontos sendo enfatizados e outros negligenciados”. O autor (2012, p. 134) articula que na “medida em que uma sociedade é atrativa a outra, ela pode criar um ambiente capacitador para os objetivos ambientais gerais e também para as decisões específicas da elite”.

A Onda Coreana é um fenômeno que soma a razão, com fortes doses de emoção, pois trata-se da promoção de um país por meio de sua cultura através de uma diversidade de manifestações artísticas, sejam elas por meio da música, do audiovisual, da beleza, da moda, ou da criação do artista completo, que canta, dança, atua e apresenta.

A revolução da arte em razão do alinhamento aos preceitos do mundo mercantil acontece, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), quando o capitalismo, as tecnologias de informação, indústrias culturais e ambiências midiáticas conduzem a cultura a se mostrar como um sistema de valores, objetivos e mitos. “O cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 10-11).

Para Kellner (2001, p. 27), essa reestruturação da cultura que se difunde através da mídia transformou-se “numa força dominante de socialização [...] produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento”. Existe um aumento gradativo na quantidade de imagens e sons aos quais os indivíduos são expostos dentro e fora de casa, e por vezes a decodificação desses novos códigos culturais acabam se sobrepondo e substituindo “a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento” (KELLNER, 2001, p. 27).

Mais do que apenas uma simples renovação mercadológica, o fenômeno *Hallyu* significou para a Coreia do Sul a redefinição de sua identidade cultural frente ao público internacional, instituindo novos significados por meio de diversos aspectos que se iniciam a partir da crescente exportação e consumo de dramas, e posteriormente englobam outras indústrias, como música, moda, cosméticos, filmes, programas de entretenimento, literatura, entre outras, demonstrando que estamos vivendo numa Era baseada na pluralidade mercadológica e na abertura do mercado para as produções de diversas culturas. Por isso, ao “contrário do Japão, desejoso de preservar sua singularidade, ou de Cingapura, que não tem essa pretensão, a Coreia tenta encontrar um identidade própria. Um[a] identidade complexa perdida com a guerra da Coreia e a separação do Norte” (MARTEL, 2012, p. 299).

O mercado, segundo Canclini (2015), vem reorganizando o mundo público como uma arena de consumo onde os signos de status possuem importância primordial na visibilidade externa. Pensando dessa forma, podemos afirmar que o movimento *Hallyu* é compreendido como uma forma de *nation branding*, termo que Pérez (2014, p. 24) explica como um “processo de construção, promoção e redefinição da imagem de

um país dentro da comunidade internacional”² [tradução nossa]. O autor diz, ainda, que a Associação Americana de Marketing

define uma marca ou *brand* como o “nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação deles, para identificar os bens e serviços de um vendedor e diferenciá-los dos da concorrência”. E quando nos referimos a *Branding* falamos do processo de construção dessa marca. Quer dizer, dar o valor da marca através dos ativos que estão vinculados a ela ou símbolos que a identificam³ (PÉREZ, 2014, p. 24) [grifo do autor; tradução nossa].

O sucesso da expansão do *soft power* cultural coreano transformou o fenômeno *Hallyu* numa indústria que engloba um conjunto de indústrias que têm por objetivo a promoção de uma imagem positiva da nação, assim como gerar dividendos econômicos e afetivos, alocando-se oficialmente como uma das principais bases da economia sul-coreana na atualidade.

O uso da publicidade nessa transformação da cultura em mercadoria no cerne do capitalismo global, segundo Castells (2017), influencia uma diversidade de expressões culturais e a base midiática das sociedades. Portanto, mais do que simples objetos de uma cultura de mercado, eles se traduzem como simbologias culturais de povos contemporâneos que buscam integrar o negócio de consumo global.

Além disso, a comunicação por meio da criação de marcas, seja ela comercial ou não, sob a ótica do *branding*, é o que estrutura o relacionamento entre indivíduos e grupos sobre os diversos modelos culturais de que dispõe o mundo de uma maneira geral. Ela torna-se mais eficaz sob a qualidade de integração verticalizada da produção midiática promovida pela globalização e a concepção das redes de indústrias culturais (LASH; LURY *apud* CASTELLS, 2017). Por exemplo, uma mesma empresa de entretenimento sul-coreana pode se envolver tanto na produção de cantores e de atores como em *K-dramas*, filmes, marcas de roupas e cosméticos, entre outros exemplos.

A criação da marca coreana *Made in Korea* (*Hallyu*) por meio dos seus vários bens de cultura pop, deste modo, é um aspecto fundamental na estratégia de difusão *soft* do país. Conforme afirmam Albuquerque e Urbano (2010), de acordo com a história, a

² [“proceso de construcción, promoción y redefinición de la imagen de un país dentro de la comunidad internacional”].

³ [define una marca o *brand* como el “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de ellos, para identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. Y cuando nos referimos al *Branding* hablamos del proceso de construcción de esa marca. Es decir, darle valor a la marca a través de los activos que estén vinculados a ella o los símbolos que la identifican].

Coreia do Sul se preocupou inicialmente mais em minar a dominação cultural em vez de difundir a sua própria cultura no exterior; entretanto, na década de 1990, foram dados os primeiros passos para a mudança de paradigma nas ações do governo e nas indústrias culturais do país, através do abertura das incursões do que hoje conhecemos como o fenômeno de promoção global *Hallyu*. Por isso, a mudança de foco na produção local a princípio limitada,

cede lugar a estratégias mais ambiciosas, tendo em vista promoção e expansão do *soft power* do país nos mercados externos. De fato, o desenvolvimento da cultura pop, embora tenha se dado tardiamente nesse país, se apresentou não só como um meio de crescimento e recuperação econômica eficaz, mas também de promoção da marca “Coréia do Sul” junto ao cenário mundial (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015, p. 259-260) [grifo dos autores].

A marca de um país é um valioso recurso para o crescimento econômico, pois está “associada a um produto ou serviço e à qualidade do mesmo, [estabelecendo] uma relação intuitiva – emocional – de confiança e familiaridade com o público-alvo.” Dessa forma, a Coreia do Sul – semelhante ao Japão, com a cultura dos animes e mangás – propõe-se a “criar uma marca coincidente com o país e indissociável deste” (DIAS, 2014, p. 52).

A difusão da *Hallyu* na contemporaneidade, principalmente nas práticas referentes à propagação dos *K-dramas*, do *K-pop* e da *K-beauty* no mundo globalizado, vem se concretizando como um importante meio para a mediação diplomática. Para melhor compreendermos o fenômeno *Hallyu* como instrumento comunicacional baseado nos preceitos do *soft power*, adentremos no modo pelo qual essa produção de cultura pop se desenvolve na sociedade como uma estratégia de expansão do *soft power* sul-coreano e de que forma ocorreu a introdução desses produtos culturais no mercado internacional asiático.

1.1 O *SOFT POWER* E A CULTURA HÍBRIDA NA INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA

Nye Jr. (2012, p. 15) defende que o “poder sempre depende do contexto”, e que a distribuição de poder no mundo é semelhante a um complexo jogo de xadrez tridimensional, onde no ponto mais alto encontra-se o poder militar, no meio o poder

econômico, e na parte de baixo, quem reina são as relações transnacionais que transpõem as fronteiras fora do alcance do governo, incluindo uma diversidade de atores não estatais. O autor (2012, p. 16) ainda afirma que “Dois grandes deslocamentos de poder estão ocorrendo neste século: uma transição de poder entre os estados e uma difusão de poder espalhando-se de todos os estados para os atores não estatais”.

Identificar o significado do que é poder é algo complexo que, em geral, depende de uma variedade de fatores sobre as relações humanas. De acordo com Nye Jr. (2012, p. 26), o dicionário “diz que poder é a capacidade para fazer coisas em situações sociais para afetar outros a conseguirem os resultados que queremos”.

O poder, na perspectiva do *soft power*, é a capacidade de obter o que se deseja por meio da atração. Um poder sedutor e intangível, que pode ser aplicado em muitos aspectos, desde o futebol, a ciência, a língua e até mesmo a cultura, e que, de acordo com Ballerini (2017), consiste na forma mais eficaz de manipulação de um ajuntamento de pessoas sem a utilização da força bruta. É um poder que sempre existiu, mas que se evidenciou quando o mundo foi dividido, no decorrer da Guerra Fria, em dois poderes duros: o capitalista e o comunista. O autor coloca que o *soft power* representado por *Hollywood*, que marca o início da hegemonia cultural americana, foi um dos principais fatores que determinaram a aceleração da implosão soviética. Por esse motivo, ele deixa claro, a cultura talvez seja a mais “sofisticada, complexa, secular e rentável” forma de poder *soft* (BALLERINI, 2017, p. 13).

O cientista político norte-americano Joseph Nye Jr. definiu e explicou esse conceito, em 1980, como resultado da mudança de cenário e do questionamento em torno do realismo clássico, onde os atores não estatais passaram a ter um enorme peso mundial. Por não existir, de fato, uma tradução oficial do termo para o português, é possível encontrar, no decorrer do trabalho, autores que utilizem o termo *poder brando*, ou ainda, *poder suave*, para referir-se ao conceito do *soft power*. Esclarecemos, dessa forma, dúvidas que possam surgir sobre essas três formas de referência ao longo da dissertação, que por essência significam a mesma coisa.

Essa ferramenta de poder não restringe-se apenas aos Estados: qualquer que seja a classe do ator, estatal ou não-estatal, possui a capacidade de exercer o *soft power*, pelo fato deste possuir elementos característicos de forma indireta, transnacional e não imediata. Portanto, segundo Martinelli (2016, p. 69), o que define o uso desse poder “é sua esfera que engloba aspectos ideológicos, sociais e culturais”.

Discutindo as relações de poder com a comunicação, Castells (2017) indica que:

O poder é mais do que comunicação e a comunicação é mais do que poder. Mas o poder depende do controle da comunicação, assim como o contrapoder depende do rompimento desse controle. E a comunicação de massa, a comunicação que potencialmente atinge a sociedade como um todo, é moldada e administrada por relações de poder, tem raízes nos negócios da mídia e nas políticas do Estado. O poder da comunicação está no âmago da estrutura e da dinâmica da sociedade (CASTELLS, 2017, p. 21).

Portanto, de um modo geral, a organização das sociedades – democráticas, socialistas, comunistas, imperialistas ou monarquias – funciona em torno do modo como seus governantes utilizam a sua capacidade de poder. No contexto do *soft power*, as relações de poder de um país são baseadas em três recursos básicos: “sua cultura (locais onde ela é atrativa), seus valores políticos (quando ele os cumpre interna e externamente) e suas políticas externas (quando os outros as veem como legítimas e possuindo autoridade moral)”, diz Nye Jr. (2012, p. 119). O autor indica que essas questões giram em torno da influência que o comportamento atrativo terá no direcionamento dos alvos a fim de obter resultados favoráveis.

A ideia central da teoria do poder e sua forma mais fundamental de instituição, segundo Castells (2017), está na sua capacidade de moldar a mente humana, que converge com a perspectiva trabalhada por Ballerini (2017) e por Nye Jr. (2012) sobre a atração do *soft power* relacionado ao poderio cultural dos países.

Essa modelagem da mente está sujeita à instauração e legitimação da confiança. Contudo, obter a confiança por meio da realização de preceitos falsos, a torna fragilizada. E se perdida, dificilmente será retomada. Por isso, é necessário haver certo cuidado na qualificação da influência e nos diferentes graus das reações aos submetidos ao poder, visto que a recompensa pode ser estabelecida tanto no *soft power* quanto no *hard power* (poder duro), outro conceito de Nye Jr. que se refere a dominação impositiva. O poder duro é a capacidade de obrigar os outros a agirem conforme pré-estabelecido por meio da coerção e do uso da força bruta. Essa percepção está diretamente relacionada ao poder militar, que pode usar tanto recursos *soft* quando *hard*, numa perspectiva de poder inteligente (NYE JR, 2011).

O modo de agir, seja ele individual ou coletivo, é definido pelo modo como sentimos e pensamos, conforme indica Castells (2017). E o *soft power*, ao contrário do

hard, “coopta as pessoas a quererem ser iguais ao invés de obriga-las a tal” (MARTINELLI, 2016, p. 70).

Este fato se torna mais claro quando entendemos que “conceitos como democracia, paz, liberdade, pluralismo, autonomia, liberalismo, igualdade, prosperidade, sustentabilidade, desenvolvimento, instituições fortes, política externa e sistemas seguros são vistos como globalmente positivos” (MARTINELLI, 2016, p. 70), e, portanto, figuram a compreensão dos aspectos que estão em torno do *soft power*. Tal

abrangência dos meios de sedução deve ser exposta como inclusiva para qualquer tipo de pessoa, do contrário ele afetaria outros conceitos como a democracia. A liberdade e prosperidade podem ser, caso o Estado as possua, uma forma de Soft Power. Se bem exercidas e demonstradas, a liberdade e a prosperidade se tornam metas de valores que outros Estados e atores podem querer para si de forma voluntariosa e seduzida. Como enfatiza Nye (2002, p.37): “Se eu conseguir levá-lo a *querer* fazer o que eu quero, não precisarei obrigá-lo a fazer o que você *não quer*” (MARTINELLI, 2016, p. 70) [grifo do autor].

Sendo assim, “a liberdade de expressão e a democracia são, além de tudo, elementos importantes para que a criatividade floresça dentro do poder suave cultural de um país”, estabelece Ballerini (2017, p. 161), se referindo especificamente ao posicionamento positivo da Coreia do Sul em relação à convergência midiática e ao uso da internet como formas de difusão e sociabilidade global, ao contrário da China, que restringe a população de usar ferramentas como o Google e o Facebook.

A internet, na perspectiva de Castells (2017) de uma sociedade em rede, se estabelece como um local onde são estruturadas relações sociais baseadas na interconexão das redes digitais, mas não necessariamente suplantadas por essas redes. Antes de adentrarmos na disposição da comunidade de fã em torno da difusão em rede dos bens culturais pertencentes ao fenômeno *Hallyu*, é importante compreendermos que o *soft power* cultural sul-coreano vem sendo estabelecido e difundido numa sociedade onde os novos delineamentos organizacionais das atividades econômicas, sociais e políticas são baseados na

transformação do espaço (a ascensão da região megametropolitana), do tempo (a mudança do tempo cronológico para a compressão do tempo), do trabalho (a ascensão dos empreendimentos em rede), da cultura (a mudança da comunicação de massa baseada em mídias de massa para a intercomunicação individual baseada na internet), na

crise da família patriarcal pelo aumento de autonomia de seus membros individuais, na substituição de políticas midiáticas por políticas partidárias de massa e na globalização como a rede seletiva de lugares e processos pelo planeta (CASTELLS, 2017, p. 37).

A expansão do *soft power* através da renovação de sua indústria cultural ocorre, portanto, em torno das novas dinâmicas permitidas pelos novos fluxos comunicacionais, que vêm facilitando consideravelmente tanto a fluidez na introdução dos bens sul-coreanos no continente asiático quanto a conquista de espaços cada vez maiores no lado Ocidental do planeta.

O fenômeno global *Hallyu*, segundo Ballerini (2017, p. 162), representa o uso adequado do poder suave pela iniciativa privada e encorajada pelo poder público com o objetivo de gerar “dividendos econômicos, turísticos e sociais em escala mundial”, e encontra na multiculturalidade a chave para o desenvolvimento de produtos visando o mercado externo. A produção de bens culturais híbridos como método para o estabelecimento e desenvolvimento de um diálogo mais fluido e aberto entre a Coreia do Sul e os demais países desenrolou-se por meio da estratégia desenvolvida pelas empresas de entretenimento a fim de beneficiar a comunicação entre sociedades civis distintas, como é o caso da Oriental e da Ocidental, consistindo tanto na inserção de aspectos culturais estrangeiros quanto no aproveitamento dos recursos tecnológicos.

Ao analisar as indústrias criativas, Martel (2012, p. 15) compreende que as mesmas levantam questões que nos “permitem entender o novo capitalismo cultural contemporâneo, a batalha mundial pelos conteúdos, o jogo dos atores para ganhar soft power, a ascensão das mídias do Sul e a lenta revolução que estamos vivendo com a Internet”. Sobre esse assunto, o autor enfatiza que

esses novos fluxos mundiais de conteúdos começam a ter peso próprio. É toda uma nova cartografia das trocas culturais que vai se desenhando [...] Esses novos rivais do Ocidente seriam acaso inimigos culturais? As previsões sobre o “choque das civilizações” seriam pertinentes? Na Ásia, na América Latina, no Oriente Médio, na África, o crescimento progressivo de indústrias poderosas do audiovisual e da informação colocam questões novas de que os antigos esquemas não são capazes de dar conta [...] Pois, já não se trata simplesmente de produtos culturais, mas também de serviços. Não só de cultura, mas também de governos em busca de soft power e de microempresas atrás de inovações nas mídias e na criação desmaterializadas (MARTEL, 2012, p. 15) [grifo do autor].

Voltando um pouco à questão do poder suave, a descrição de Nye Jr. (2002) o equipara ao amor, pois, segundo ele, esse tipo de poder é algo que pode ser mais facilmente sentido de que definido ou medido, indicando que as fontes de poder não são estáticas, razão pelo qual permanecem em constantes estados de mudança. Todavia, Castells (2017, p. 41) afirma que a manifestação mais reveladora da liberdade de expressão é “a transformação das relações de poder por práticas na internet”.

Portanto, o hibridismo que permeia tanto o desenvolvimento dos novos bens de cultura sul-coreanos como as práticas de difusão incentivadas pela cultura de fã se caracterizam pelo que Santaella (2010) coloca como *miscigenação*, ou seja, aquilo que é originário de duas espécies, onde tal mistura entre diferentes elementos forma uma nova composição. Essas novas composições que formam os códigos culturais da Onda Coreana vêm sendo originadas por meio de conflitos internos, como a tentativa de saída de crise financeira, a busca por uma identidade cultural, a melhora nas relações externas e o aumento dos dividendos econômicos.

O hibridismo, sob a ótica de Santaella (2010), é representado pelos “espaços intersticiais”, que caracterizam a multiplicidade e o rompimento das fronteiras físicas através das ambiências comunicacionais geradas por meio da conexão. A Coreia do Sul, como mencionado anteriormente, utiliza a internet como uma importante aliada na difusão global do fenômeno *Hallyu*, pois foi através dos seus recursos que os dramas sul-coreanos, a música pop contemporânea, a indústria da beleza, assim como seus demais bens culturais, começaram a serem inseridos nas longínquas terras Ocidentais.

Essa conexão via redes digitais, que caracteriza o rompimento das barreiras geográficas e comunicacionais, é articulada devido ao benefício provindo da flexibilidade, da escalabilidade e da capacidade de sobrevivência. Esses três pontos sugerem uma organização mais eficiente nas novas formas de comunicação, difusão de conteúdo e formação dos *fandoms* (Oriental e Ocidental) na sociedade globalizada.

No caso da flexibilidade, temos a “habilidade da rede de se reconfigurar de acordo com as mudanças ambientais e de manter suas metas ao mesmo tempo que muda seus componentes, às vezes contornando pontos que bloqueiam os canais de comunicação para encontrar novas conexões” (CASTELLS, 2017, p. 69). A escalabilidade é a disposição de ampliar-se ou reduzir a dimensão sem demasiadas interrupções. E a sobrevivência, como o próprio nome indica, é “a capacidade que as

redes tem de suportar ataques a seus nós e a seus códigos em virtude de não terem um centro único e poderem operar em diversas configurações” (CASTELLS, 2017, p. 69).

As redes digitais são globais, portanto, a sociedade em rede constitui uma sociedade global, conforme explicita Castells (2017). A internet, com todas as suas possibilidades na ordenação de laços, ambiências de interação e conectividade, oportuniza um hibridismo difusório na propagação dos fenômenos que facilita a acessibilidade transnacional, a autonomia da comunidade de fãs, o desenvolvimento de novas habilidades, práticas interacionais, assim como a capacidade de adaptação e readaptação da própria indústria do entretenimento, a fim de abarcar a multiplicidade de espaços e diminuir as distinções culturais entre a audiência global.

O estabelecimento do híbrido como fundamento para o multiculturalismo, segundo Canclini (*apud* SOUSA, 2012), constrói uma zona de diálogo entre as culturas, instaurando um espaço de tolerância no referente às diferenças. Para ele, a cultura não é mais acolhida como algo genuíno, e sim como algo representado. As culturas pós-modernas vêm perdendo o caráter de pureza por estarem relacionadas a algo decorrente do contato com o outro e de deslocamentos de bens simbólicos. Ele parte de uma primeira definição de que a hibridação trata-se de “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2015, p. XIX).

O multiculturalismo é o princípio que rege o nosso mundo, não uma ressalva, indica Castells (2017), o que fundamenta a existência de uma diversidade surpreendente de produção e compartilhamento de conteúdo cultural. Para que essas hibridações aconteçam, seja ela planejada ou espontânea, e que transcorra uma aceitação mais branda nos circuitos transnacionais, como é o caso almejado pelo fenômeno *Hallyu*, é preciso levar em consideração a *reconversão*. Canclini (2015) chega a afirmar que o estudo do hibridismo se justifica não pela hibridez, mas sim através dos processos pelos quais a hibridação se desenrola. Dessa forma, o autor diz, é frequente a hibridação nascer da criatividade particular e da coletividade, seja nas artes, na vida cotidiana ou desenvolvimento tecnológico; conseqüentemente, a *reconversão* do patrimônio é um fator necessário para sua reinserção nas novas formas de produção e mercado.

Os processos de hibridação, sob a ótica de apropriação e reconfiguração no fenômeno *Hallyu*, transcorrem de diferentes formas: cultural, estética, difusiva e adaptativa, se mostrando como uma nova estratégia para contestação da centralização

do discurso dominante. O uso do hibridismo e os processos que essa hibridação provoca na produção dos bens culturais sul-coreanos são manifestados como a fórmula adotada pela indústria com a finalidade de provocar estímulos, proximidade comunicacional e redução do estranhamento inerente às diferenças culturais entre as sociedades Ocidentais e Orientais.

Essa renovação dos bens culturais pode ser classificada, como conceitua Canclini (2015, p. 263), numa espécie de “remodelação da cultura em termos de investimento comercial”, e isso não significa necessariamente uma perda em relação ao tradicionalismo cultural de um país. Pois, segundo o próprio autor,

as tecnologias comunicativas e a reorganização industrial da cultura não substituem as tradições nem massificam homogeneamente, mas transformam as condições de obtenção e renovação do saber e da sensibilidade. Propõem outro tipo de vínculos da cultura com o território, do local com o internacional, ou outros códigos de identificação das experiências, de decifração de seus significados e modos de compartilhá-los. Reorganizam as relações de dramatização e credibilidade com o real (CANCLINI, 2015, p. 262-263).

Diante disso, os sul-coreanos, mesmo sendo influenciados pelo estilo estrangeiro, não se deixaram dominar inteiramente por ele, o que não significa afirmar que na Coreia do Sul não consumam-se produtos americanos. Ao contrário, o forte consumo da produção americana por grande parcela da população mundial é algo consolidado há muito tempo, e com o passar dos anos foi se configurando uma prática comum. Contudo, por mais que essa dimensão seja grande, a contemporaneidade não vive numa planetarização americana e, além disso, “a cultura global *não* é uma cultura norte-americana apesar da quantidade desproporcional das empresas com base nos EUA presentes nas indústrias culturais”, conforme afirma Castells (2017, p. 175) [grifo do autor].

A indústria sul-coreana, ao absorver influências estrangeiras, vem desenvolvendo sua própria maneira de produzir conteúdo, alinhando aspectos híbridos como estratégias para a reconfiguração de formatos, ideias e padrões, assim como a difusão via conexão móvel, visando, dessa forma, o desenvolvimento gradual na expansão do seu *soft power* cultural no mundo globalizado, pluralista e heterogêneo. Como bem coloca Castells (2017, p. 175), “a camada de cultura global, construída em torno do consumismo e das marcas, processa produtos culturais de todas as origens e os

entrega em pacotes customizados para maximizar seu poder comunicativo em cada mercado-alvo”.

1.2 A EXPANSÃO DOS *K-DRAMAS* NA ÁSIA

Drama de TV é um termo genérico utilizado para denominar as produções ficcionais seriadas provenientes especificamente do Leste e do Sudeste asiáticos. Isso não significa que tais produções caracterizem apenas o gênero dramático no sentido de dramaticidade narrativa: existe uma infinidade de temáticas que são abordadas nos dramas (comédia, ação, suspense, épicos, melodramas, dramas familiares, romance, entre outros). Em resumo, distintamente do contexto Ocidental, quando falamos de drama de TV, estamos nos referindo ao formato, e não ao gênero. Porém, observamos na construção da fórmula asiática distâncias culturais, identidades próprias e características comuns que são respeitadas e que por vezes diferem de culturas localizadas no lado Ocidental do planeta. (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014).

Um exemplo bem apropriado dessas distâncias provindas da Coreia do Sul é a questão relacionada ao Confucionismo, originário da China. O diretor-presidente da *Pan Entertainment*, produtora de dramas, disse, numa entrevista dada à *Frédéric Martel*⁴, que o sucesso das séries coreanas na Ásia se deu devido à preservação do espírito de Confúcio. Mesmo não sendo mais adotado como expressão religiosa, o Confucionismo continua influenciando o sistema organizacional, político, financeiro e familiar da Coreia do Sul.

Assim como em outras culturas Orientais, podemos observar, através das narrativas que permeiam suas séries, que a “influência desta corrente religiosa se mantém até hoje no cotidiano da sociedade sul-coreana, não mais com o teor religioso, mas como posicionamento moral e tradicional através do forte enfoque ao respeito aos mais velhos, à hierarquia e a importância da família” (MADUREIRA *et al.*, 2014, p. 7).

O produtor de música e presidente do *Group8*, BJ Song, diz que as séries devem estar de acordo com os valores asiáticos e que “a lei do sangue tem primazia sobre outras leis” (*apud* MARTEL, p. 291); por isso, a família é tida como o centro da sociedade, e isso está refletido nos dramas. A hierarquização é algo bastante intrínseco e

⁴ A entrevista compõe a pesquisa realizada pelo autor para o livro *Mainstream – a guerra global das mídias e das culturas* (2012, p. 295).

respeitado nas culturas Orientais, porém, mesmo isso difere de país a país. Cada lugar estabelece o funcionamento de seu próprio sistema e, à medida que o mundo se torna cada vez mais globalizado, isso também vai se modificando.

A origem do formato drama de TV asiático, portanto, situa-se em 1953, no Japão pós-guerra, e sua concepção está relacionada com a história da instituição da primeira emissora pública japonesa, *Nihon Hoso Kyohai* (NHK – *Japan Broadcasting Corporation*). Nessa época, foram surgindo os primeiros *doramas* (pronúncia japonesa para dramas), a fim de integrar a programação da emissora.

No decorrer dos anos, esse formato foi adotado como modelo oficial de produção audiovisual seriada por muitos países da Ásia, a exemplo de Coreia do Sul, China, Taiwan, Índia, Tailândia e Hong Kong. Ele foi apropriado e reconfigurado de acordo com os estilos individuais de cada país, porém, assim como no Japão, os dramas para a Coreia do Sul foram concebidos visando a “reconstrução de uma cultura nacional sólida, enfraquecida com as consequências da Segunda Guerra Mundial” (MADUREIRA *et al.*, 2014, p. 3).

O formato drama de TV em si não se diferencia de maneira muito drástica do que conhecemos das séries americanas ou ainda das minisséries brasileiras. O drama para a Ásia é o equivalente às séries nos EUA ou às novelas do Brasil e do México. Ou seja, tudo que for produção audiovisual seriada no continente asiático é inserido na categoria drama de TV. Além disso, a fim de diferenciar com mais clareza de qual país asiático provinha a produção, foi sendo implementado o uso de prefixos ou termos alternativos; por exemplo, as produções seriadas tailandesas podem ser denominadas tanto de *Thai-Drama* como *Lakorn*. Os autores Vasconcelos e Amaral Filho (2011) afirmam que drama de TV significa o equivalente a “novela oriental”, e

existem vários tipos, como o J-Drama (drama japonês), K-Drama (drama coreano), C-Drama (drama chinês), T-Drama (drama taiwanês) e também os Live-Action, que são novelas baseadas em mangás e animes de sucesso. Diferentemente das novelas ocidentais, como a mexicana e a brasileira, os Doramas seguem um estilo muito parecido com o roteiro de um mangá e anime, além disso, sua temporalidade também é oposta, indo mais para o que seria uma “série” para os ocidentais (VASCONCELOS; AMARAL FILHO, 2011, p. 5) [grifo dos autores].

A Coreia do Sul é considerada o país que mais obteve sucesso com a emulação dessa formato (MARTEL, 2012), devido principalmente à sua ampla produção anual e à

atenção da comunidade de fãs, tanto em níveis locais como globais. O hibridismo empregado na composição estética, estilística e difusora, é um dos fatores que refletem essa melhor aceitação dos *K-dramas* ao redor do mundo, em detrimento das produções japonesas, pois, “ao mesmo tempo que retrata a Coreia do Sul, se faz flexível no diálogo com as culturas vizinhas”, dizem Madureira *et al.* (2014, p. 7).

BJ Song (*apud* MARTEL, 2012, p. 290-291) conta que, desde o início, a Onda Coreana foi considerada *mainstream*, pois tratava-se da construção de “um fenômeno de massa, de entretenimento para o grande público”, e não de um acontecimento provindo de festivais e cineclubes. Em geral, um drama necessita ser divertido e, ao mesmo tempo, falar da realidade, por isso a interpretação dos atores coreanos não é exagerada como a dos dramas japoneses.

Sobre o caso dos produtores de televisão coreanos que buscaram assiduamente formatos da televisão japonesa para refazê-los para o mercado de comunicação chinês, Iwabuchi (*apud* CASTELLS, 2017, p. 137) diz que “uma vez que esses formatos se tornam populares, eles circulam ainda mais longe por meio de outros veículos”.

O formato drama de TV, portanto, dispõe de arcos narrativos direcionados e com poucos núcleos de personagens. São organizados para se encerrarem após uma quantidade pré-estabelecida de episódios, e raras são as ocasiões nas quais essa parcela é ultrapassada, devido ao fato de que as gravações das séries, semelhante ao modelo americano, são finalizadas antes de sua exibição, e, em geral, são programadas para possuírem cerca de 8 a 25 episódios, sendo exibidos duas vezes por semana. Claro que existe a possibilidade dessa quantidade ser ultrapassada e chegar a 40 ou até mais de 100 episódios, assim como sua duração pode variar entre 30 minutos e pouco mais de 1 hora.

Carlos (2012, p. 130) indica que “Os *doramas*⁵ estreiam e duram conforme uma estação do ano, ou seja, os títulos são anunciados para, por exemplo, a estação da primavera (abril a junho) e serão exibidos durante os seus três meses”. A autora ainda afirma que para o público brasileiro,

tendo em vista as produções ficcionais da televisão nacional as quais estão acostumados, o *dorama* muito se assemelha às minisséries da Rede Globo, devido aos seus poucos episódios e *plots*, além de outras

⁵ A palavra *dorama* na seguinte afirmação refere-se às séries asiáticas também conhecidas como drama de TV

características como um cuidado estético mais apurado (mais notável nos primeiros capítulos da telenovela brasileira, como forma de atrair o telespectador) (CARLOS, 2012, p. 130) [grifos da autora].

Em todo o caso, a reapropriação da Coreia do Sul destaca-se precisamente pelo fato de, na maior parte das narrativas, as obras terem caráter aberto, com o propósito de garantir a atração do público, conforme evidenciado por Madureira *et al.* (2014),

Essa tática é usada para tentar agradar a audiência e também se manter flexível a possíveis mudanças, se o drama não estiver fazendo o sucesso esperado. Por essa razão, a indústria de K-dramas está começando a lidar com alguns desdobramentos para segundas temporadas de seus produtos. Então, se há sucesso, os canais o canalizam totalmente para o lucro da obra. E a internet vem se mostrando uma grande aliada desses canais e autores de dramas sul-coreanos para capturar os interesses e paixões do seu público. (MADUREIRA *et al.*, 2014, p. 8).

Outra coisa que chama atenção nos *K-dramas*, de acordo com Martel (2012, p. 292), é a “onipresença de atores jovens e belos”. BJ Song (*apud* MARTEL, 2012, p. 292) destaca que a beleza física é um parâmetro fundamental em um drama sul-coreano, principalmente a dos rapazes, em razão do público ser composto, em sua maioria, por donas de casa e mulheres jovens. Nem sempre importa “a voz ou a dicção do ator”, mas sim o seu visual. “E muitas vezes, na Ásia, se considera que os jovens coreanos são a quintessência da beleza asiática” (BJ SONG *apud* MARTEL, 2012, p. 292).

Segundo Campos, Teodoro e Gobbi (2015), o *K-drama* foi o primeiro produto a ser exportado pela Onda Coreana. A China foi um dos primeiros países a consumirem os dramas sul-coreanos, com a transmissão, em junho de 1997, de *What is Love*, que atingiu 15% de audiência, se tornando a segunda mais alta para um programa estrangeiro. Após isso, outros elementos de cultura pop foram sendo inseridos no país e, de acordo com os autores, isso mexeu com o relacionamento político de ambos os países, promovendo melhorias sobre a desconfiança e o desinteresse gerado pelas guerras passadas.

Sua estratégia de inserção internacional, de acordo com Martel (2012, p. 293), foi “se posicionar nos mercados secundários, aqueles que interessam menos aos americanos e aos japoneses”. Os *K-dramas* são uma opção mais barata e de boa qualidade, se comparada com o valor das produções norte-americanas, a ser consumida

pelos demais países do continente asiático, visto que tais países muitas vezes não possuem recursos para comprar os direitos de exibição de produções americanas.

A Tailândia, por exemplo, é um mercado essencial para os coreanos, assim como a Indonésia, em virtude de seus 250 milhões de habitantes. Todo o Sudeste asiático, as Filipinas, a Malásia e até o Vietnã, não obstante seu baixo poder aquisitivo, entram nessa categoria. E a estratégia dos coreanos consiste em inundar esses espaços econômicos com séries baratas, ainda que correndo o risco de perder dinheiro, como no Vietnã, para habituar os espectadores à cultura coreana e poder então extrair benefícios políticos e financeiros (MARTEL, 2012, p. 293).

Os “dramas sul-coreanos começaram a mostrar sua força especialmente quando *Winter Sonata* [...] conseguiu modificar o longamente conturbado relacionamento sócio-político entre Coreia do Sul e Japão, ao conquistar de forma avassaladora o público” (MADUREIRA *et al.*, 2014, p. 7). E depois disso, outros títulos começaram a serem inseridos no mercado japonês, como *Boys Over Flowers*, *First Shop of Coffee Prince*, *You're Beautiful*, *Secret Garden*.

No Japão, *Winter Sonata* foi exibido em 2003 pela emissora *NHK* – a mesma no qual o formato drama de TV foi criado –, atingindo aproximadamente 20% dos espectadores em horário nobre, sendo posteriormente reexibido diversas vezes no país. Outro fato interessante é que o DVD da série esgotou quatro horas após seu lançamento, no Japão. Diante disso, esse *K-drama* ganhou o status de “série de culto” (MILLER *apud* DIAS, 2014).

Winter Sonata constituiu-se, devido ao enorme ruído provocado pelo seu sucesso, um dos principais responsáveis pela “prova dos nove” do fenômeno *Hallyu* no Oriente (MALIANGKAY *apud* DIAS, 2014), conquistando enorme notoriedade entre o público japonês, principalmente nas mulheres japonesas de meia-idade, estimulando a propagação da “tsunami coreana” pelo Japão. Os dramas coreanos foram ganhando predominância em muitos países asiáticos, e começaram a serem inseridos em alguns países Ocidentais, como a Rússia e também em países latino-americanos (JIN, 2016).

A exportação dos *K-dramas* também adquire espaço no mundo mulçumano. De acordo com Jung-Sook Huh (*apud* MARTEL, 2012, p. 294), diretor da emissora sul-coreana *MBC* (*Munhwa Broadcasting Corporation*), a alta venda no Oriente Médio se devia à identificação por parte das mulheres mulçumanas com as heroínas coreanas, existindo compatibilidade nos ideais sobre a família e a situação da mulher. O autor diz

que a “série *Jewel in the Palace* [...] teve um enorme sucesso no Irã e no Afeganistão”, e que o Golfo também se coloca como um mercado de emergente crescimento. Porém, Jung-Sook Huh destaca a inquietação por trás das expectativas da audiência global e a concepção de dramas que falem à diferentes culturas:

Ao mesmo tempo, existe uma tensão difícil que precisa ser resolvida entre as expectativas muito conservadoras do público dos países mulçumanos, por exemplo, e da censura chinesa, que querem histórias muito românticas, fantasia, com heróis perfeitamente identificáveis como ‘bons’ e ‘maus’, e as expectativas muito mais pós-modernas, se assim posso dizer, do público japonês ou dos coreanos-americanos, que querem histórias mais atuais, mais surpreendentes e menos presas a códigos. Precisamos jogar com esses mercados, e é por isso que produzimos formatos diferentes (JUNG-SOOK HUH *apud* MARTEL, 2012, p. 294-295) [grifo do autor].

A revista *The economist*, (*apud* BALLERINI, 2017, p. 161) destaca que, no ano de 2013, foram exportados pela Coreia do Sul US\$ 5 bilhões da sua produção de cultura pop, e que os dramas coreanos são tão populares nas Filipinas que inspiraram remakes, e inclusive no Iraque e no Uzbequião, *Winter Sonata* é considerado um dos maiores sucessos. “A exportação dos dramas coreanos é uma indústria por si só”, estabelece Martel (2012, p. 292). Mais do que apenas produzir conteúdos, eles também exportam formatos (*format trade* ou comércio dos formatos), ou seja, a ideia de como é feito um programa, série ou filme que, ao ser vendida, pode ou não sofrer alteração. Sobre essa prática, vemos que :

Protegido por copyrights, um formato é mais que uma ideia e menos que um drama: ao adquirir os direitos, um produtor pode refazer a série, retomar sua intriga, os personagens, ao mesmo tempo que tem a liberdade, bem definida no contrato, de adaptá-la localmente para torná-la compatível com os valores locais, com atores nacionais e que falem a língua do país. [...] A venda de séries ou formatos coreanos está em forte progressão na Ásia: inicialmente no Japão, que consistiu o principal mercado, por razões financeiras. Depois, há também Taiwan, Hong Kong, Cingapura, ou sejam, os mercados “chineses”, estando na linha de mira toda a problemática de penetração na China continental (MARTEL, 2012, p. 292-293) [grifo do autor].

A Onda Coreana cresceu bastante, e devido ao sucesso dos dramas, houve aumentos significativos no turismo, em razão da vontade do fã em conhecer os lugares que antes só viam através da televisão. Aproveitando-se dessa oportunidade, algumas agências passaram a desenvolver pacotes de viagens a fim de suprir os desejos e

necessidades das comunidades de fãs. Porém, o ponto alto do fenômeno *Hallyu* aconteceu por meio da explosão do *K-pop*, que na contemporaneidade é tido como o produto mais exportado e maior gerador de benefícios para a Coreia do Sul.

1.3 A EXPLOSÃO DO *K-POP*

O *K-pop* (*Korean Popular Music*) surgiu na Coreia do Sul na mesma época da institucionalização da *Hallyu* como a popularização dos *K-dramas*. Esse produto é parte integrante da renovação da indústria criativa da Coreia do Sul, que buscava nos processos de hibridação dialogar e conquistar espaço nas diferentes culturas. Desde esse momento, semelhante ao acontecido com as séries, o *K-pop* foi planejado, tanto na estética quanto no estilo, para ser um produto para o mercado externo, motivo pelo qual ele é repleto de influências ocidentais, a exemplo da inserção de palavras estrangeiras nas letras das músicas. Características como essas, que marcam a nova reconfiguração musical desenvolvida pelas produtoras sul-coreanas, são vistas nos altos investimentos e qualidade dos *MVs* (*Music Video* ou videoclipe) e na absorção de “influências do dance-pop, pop ballad, electronic, rock, metal, hip hop e R&B” (SOUZA; DOMINGOS, 2016, p. 5). Porém, a música pop coreana vem sendo fundamentada por influências Ocidentais desde antes da concepção do *K-pop* contemporâneo.

A música popular tradicional coreana é denominada *changga*, e surgiu “como uma forma de restaurar o sentimento de soberania coreana durante a colonização japonesa (1910-1948). Essas músicas eram adaptações de melodias de hinos e canções da América do Norte e Grã-Bretanha”. No período marcado pela Guerra da Coreia (1945-1959), a emoção vinda em consequência da reforma separatista predominava nas letras, assim como a entrada de muita influência provinda dos Estados Unidos, que “trouxe elementos do blues, swing, rock e jazz” (DEWET; IMENES; PAK, 2017, p. 23-24).

De acordo com Dewet *et al.* (2017, p. 24), o sucesso dos *The Beatles*, em 1960, instituiu a expressão “sons de grupo”, a partir de uma tradução literal coreana para definir as bandas de rock na Coreia do Sul. Anos mais tarde, na década de 1970, a identidade folk se torna característica dos jovens coreanos (cabelos longos, jeans, violões e música folk), por meio da intervenção direta do Ocidente. Nos anos de 1980, as baladas tomam conta do cenário musical do país, e a atenção se volta para o cantor Cho

Yong-pil, que misturava “os ritmos que fizeram sucesso nas décadas anteriores [...] fazendo versões em inglês e japonês”.

Na década de 1990, surge a primeira geração dos *idols*, termo como são conhecidos os cantores e cantoras de música pop contemporânea. Um dos grupos que mais fizeram sucesso nessa época, segundo Dewet *et al.* (2017, p. 24) foi o “trio Seo Taiji & Boys (grupo do fundador da empresa YG Entertainment) [que] trouxe um jeito bem criativo de unir o hip hop ao pop, além de incorporar a moda dos camisetaões”. Outros grupos que se destacaram e causaram furor a partir de 1995, segundo as autoras, foram H.O.T, S.E.S, Sechs Kies, Fin.K.L, Shinhwa e G.O.D.

A chegada do século XXI estabelece importantes alterações no *K-pop* contemporâneo, com a finalidade de penetrar mais facilmente no mundo mercadológico globalizado. Na segunda geração de *idols*, a capacidade de *reconfiguração* e adaptabilidade, tanto das empresas quanto dos artistas, se transforma em lei, induzindo a predominância da música pop coreana nos charts internacionais. Esse processo de hibridação como forma de facilitar a comunicabilidade com comunidade de fãs local e global se mostra bem claro ao tomarmos como exemplo o caso da cantora BoA, considerada um ícone e umas melhores vozes do Coreia do Sul, que

canta em coreano para o público coreano, em japonês para os jovens de Tóquio [...] em inglês para os de Cingapura e Hong Kong, e que aprendeu a cantar em mandarim para agradar à juventude de Taipé. A partir de Taiwan, seus discos são distribuídos na China, onde ela é uma estrela, de Xangai a Shenzhen [...] BoA também faz enorme sucesso nos Estados Unidos desde 2008, especialmente junto às comunidades asiáticas [...] Para seduzi-los, ela transformou sua imagem de teenager sexy e “kawai” (fofa), tornando-se mais madura e mais feminista (MARTEL, 2012, p. 282) [grifo do autor].

Essas estratégias são constantemente adotadas pelas empresas de entretenimento da Coreia do Sul, a fim estabelecer uma inserção mais fluida do *soft power* musical no mercado estrangeiro, além da instituição de um rigoroso sistema de seleção e treinamento para os aspirantes a *idols*. Dewet *et al.* (2017) afirmam que o sistema de formação de um grupo ou artista de *K-pop* segue as seguintes etapas: Casting, treinamento, seleção, produção, e, por fim, promoção. Todos os anos, são realizadas audições dentro ou fora da Coreia, assim como viagens de agentes e olheiros por várias partes do mundo, em busca de novos talentos. As autoras afirmam que nessas audições é preciso mostrar-se habilidoso em diferentes áreas (canto, dança, atuação, idiomas),

pois as empresas buscam, por meio dessa amplitude de saberes, facilitar a inserção desses artistas no mercado, que a cada ano que passa vem se mostrando mais concorrido. Diante dessa perspectiva, a vida desses jovens muda completamente ao se tornarem *trainees*:

Normalmente, eles vão morar em prédios e dormitórios da própria empresa e encaram uma dura rotina de treinos e ensaios, com aulas de canto, dança, atuação, idiomas, atividades físicas, tudo para desenvolver e aprimorar habilidades que farão deles artistas mais preparados para o mercado de entretenimento – e ainda não podem perder as aulas, caso ainda frequentem a escola. As agendas estão sempre lotadas e eles acordam e dormem respirando a vida de idol (DEWET *et al.*, 2017, p. 31).

Vale destacar que tudo isso é um investimento arriscado por partes das empresas de entretenimento, pois no momento em que um aspirante a *idol* é pré-selecionado e contratado, as agências se responsabilizam financeiramente pelo treinamento – transformando-se débitos negativos para os *trainees* – e esperam obter o retorno desse dinheiro à medida que esses jovens forem alcançando sucesso após o debut. Durante o período de treinamento, “enquanto as agências fazem o planejamento de novos grupos musicais, os trainees passam por avaliações que vão decidir se eles podem se tornar idols ou não” e, dependendo dos resultados, com base no desempenho desses jovens nas áreas determinadas pelas agências, é possível ocorrer o remanejamento a outros grupos (DEWET *et al.*, 2017, p. 32).

Após a formação final do grupo, inicia-se a produção de músicas, *MVs*, vídeos promocionais e photoshoots. “Algumas agências também organizam eventos especiais nas ruas de Seul para que o público comece a conhecer os futuros artistas” (DEWET *et al.*, 2017, p. 32). Depois, vemos a participação dos grupos em programas televisivos, a fim de promover as novas apostas das agências por meio da demonstração de seus mais variados talentos. Dewet *et al.* (2017, p. 33) afirmam que é primordial que os novos artistas disponham do “tempo de tela”, que, segundo as autoras, é uma “expressão usada para o tempo de exposição que eles têm diante das câmeras para mostrar o rosto e seus talentos. Trata-se de uma grande oportunidade para que as pessoas saibam quem eles são”.

As três maiores agências de entretenimento são: *SM Entertainment*, *YG Entertainment* e *JYP Entertainment*, as duas últimas sendo empresas fundadas por *idols*

da primeira geração do *K-pop*. De acordo com matéria publicada no jornal *O Povo*⁶, a “SM é a maior empresa do ramo, investindo US\$ 100 mil em cada jovem (normalmente, adolescente) que é treinado”. De um modo geral, a globalização do *K-pop* só foi possível por meio da adoção, por parte da indústria e dos artistas, do formato camaleão. Eles *reapropriam-se* a fim de atingirem uma maior quantidade de público, transitando de forma local e global.

Lee Soo Man, fundador e presidente da SM, disse em uma entrevista concedida a Martel (2012), que a estratégia de sua empresa,

é construída em torno da língua. Nós fabricamos boy bands a partir de castings, escolhendo rapazes que falam diferentes línguas, como no caso dos membros do Super Junior, todos de nacionalidades diferentes. Em certos casos, eles são encaminhados para cursos de línguas, como aconteceu com a cantora BoA: assim que a contratamos, quando ela tinha 11 anos, ela começou a aprender japonês, inglês e depois mandarim. Em geral, nossas boy bands são capazes de cantar em quatro línguas, coreano, inglês, japonês e mandarim – e às vezes mais. Depois, organizamos uma intensa campanha de marketing, com a particularidade de ser completamente local: promoção, produtos, programas de televisão, tudo é integralmente formatado em nível local. Finalmente, nossos artistas são “mult-purpose stars”, o que significa que são treinados para cantar, dançar, representar nas séries de televisão e atuar como modelos. São muito polivalentes. E foi com essa receita específica que lançamos a moda das boy bands coreanas (MARTEL, 2012, p. 284) [grifo do autor].

Esse modelo “mult-purpose stars” do qual fala Lee Soo Man pode ser aplicado ao contexto de formação dos grupos musicais de diversas empresas sul-coreanas de entretenimento, e não apenas à SM. Além disso, essa lógica também foi adotada na promoção global dos *idols* ao participarem de programas e produções estrangeiras algumas vezes como atores, participando de séries ou filmes, outras, como forma de divulgar o grupo ou difundir o movimento maior representado pela *Hallyu*.

Os *idols* de *K-pop* são classificados da seguinte forma: *boy bands* (grupos masculinos), *girl groups* (grupos femininos), cantores solos, duos (duplas) e grupos mistos (masculino e feminino). Sobre a organização das bandas, Alves e Rios (2014, p. 6) indicam que estas, na maioria dos casos, contam “com um membro exclusivo para fazer raps, que às vezes são mais lentos do que os grupos de rap americanos. Outra

⁶ Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2017/09/idols-fabricacao-de-idolos-para-o-mercado-local-e-mundial.html>. Acesso em: 05 jul. 2018.

característica peculiar, é que as coreografias bem-elaboradas ocupam lugar de destaque durante as apresentações. Elas ajudam a captar a atenção de quem assiste”.

De acordo com informações extraídas de Dewet *et al.* (2017), as funções mais comuns dos *idols* num grupo de *K-pop* são: Face/Visual (o rosto mais bonito do grupo), dançarino(a) principal, vocalista principal, vocalista líder, vocalista de apoio, *maknae* (termo coreano para “caçula”), líder, rapper e centro.

“Por causa do K-pop, a Coreia do Sul é um dos últimos lugares do mundo desenvolvido em que ainda se compram e vendem CDs”, afirma Viera (2018, p. 95), em matéria publicada pela revista VEJA. Tal fato se dá devido a que

cada CD produzido por essas bandas sai em diferentes versões e traz na embalagem pôsteres exclusivos e sortidos de seus integrantes, que depois são trocados entre os fãs. Dessa forma, os grupos conseguem a proeza de vender mais de 1 milhão de cópias de suas obras, mesmo que todas as músicas estejam nas plataformas de streaming (VIEIRA, 2018, p. 96).

Ao falarmos de *K-pop*, torna-se oportuno mencionarmos o caso PSY, que transpassou as expectativas e os padrões da indústria de entretenimento sul-coreano e movimentou o fenômeno *Hallyu* no mercado internacional como nenhum outro artista tinha feito até aquele momento. A beleza tem papel fundamental no cenário da indústria cultural sul-coreana, pois “é um dos valores que melhor se deslocam de uma mídia para outra e de um país para o outro na Ásia [assim como no demais continentes]”, diz Lee Soo Man (*apud* MARTEL, 2012, p. 284).

Porém, em 2012 o fenômeno midiático PSY quebrou o esteriótipo do *idol* perfeito. Um gordinho simpático, dançando de modo engraçado e cantando uma música “chiclete”, viralizou na internet. O clipe *Gangnam Style* foi o primeiro vídeo a atingir a marca de mais de 1 bilhão de visualizações no Youtube e, apenas um mês após o lançamento oficial, ele foi reconhecido pelo *Guinness Book* (O livro dos records) como vídeo mais curtido, além de ganhar a categoria de Melhor Videoclipe, na edição de 2012, do *MTV Europe Music Awards*, uma das maiores premiações internacionais. Esse personagem, distante

de se encaixar no perfil de um idol de K-pop [...] o rapper, na época com 34 anos, chamou a atenção do mundo com o ritmo acelerado e “a dança do cavalinho” do refrão-chiclete. A música, na verdade, é uma

crítica social ao estilo de vida associado ao nobre distrito de Gangnam, em Seul (DEWET *et al.*, 2017, p. 25) [grifo das autoras].

Gangnam Style chegou “ao primeiro lugar nos rankings musicais de mais de trinta países”, sendo citado pelo ex-Presidente dos EUA Barack Obama como “exemplo da lavagem da Onda Hallyu no mundo”. O governo coreano informou que “só no segundo semestre de 2012 a música rendeu um total de 13,4 milhões de dólares para a economia do país”. Diante desse sucesso, o Ministério de Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul “concedeu a PSY um Mérito de Quarta Classe da Ordem Cultural por ‘aumentar o interesse do mundo na Coreia do Sul’. Essa condecoração é uma recompensa que o governo [...] concede aos que prestaram serviços excepcionais ao melhorar o interesse pelo país” (DEWET *et al.*, 2017, p. 25-26) [grifo das autoras].

Após a explosão do PSY, outros grupos foram adentrando de forma bem sucedida no mercado internacional, expandindo o *K-pop* de tal forma que hoje é considerado o produto mais exportado da Onda Coreana. Sobre o sucesso adquirido no rápido crescimento do consumo de música pop sul-coreana ao redor do mundo, o compositor coreano Won Yong-Oh afirma que isso não é acidental, mas “sim fruto de publicidade e de uma gestão inovadora de talentos” (*apud* VIEIRA, 2018, p. 95).

A expansão do *soft power* tanto audiovisual quanto musical abriu portas para a inserção de inúmeros outros produtos no fenômeno da Onda Coreana, oportunizando, dessa forma, o crescimento da propagação *Hallyu* por meio de outras vertentes. Dentre elas, a ascensão da indústria cosmética vem ganhando bastante destaque na comunidade de fãs estrangeiros.

1.4 A CONQUISTA DA *K-BEAUTY* NO MERCADO INTERNACIONAL

“A moda pode ser considerada como um meio de comunicação diferenciado, onde o sujeito se comunica com o outro sem dizer uma só palavra; apenas por meio de vestimentas, o indivíduo pode transmitir uma mensagem para as pessoas que o rodeia”, afirma Arêde (2017), numa matéria publicada no blog *Design Culture*⁷. Porém, mais do que a cultura de vestir o corpo, tratemos da moda como um sistema que fundamenta uma sociedade.

⁷ Disponível em: <https://designculture.com.br/a-moda-sul-coreana-do-seculo-xxi-e-seu-poder-de-influencia>. Acesso em: 12 jun. 2018.

A moda pode ser conceituada como “*ethos* das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados” (SANT’ANNA, *apud* CAMPOS; RECH, 2010, p. 177). A criação dos costumes provenientes da moda acontece a partir da permissão interacional dos sujeitos e do mundo com a experimentação estética (CAMPOS; RECH, 2010).

Outra vertente de como a moda influencia na sociedade é pensarmos a moda como uma construção da identidade dos indivíduos que vai além da produção de modelos e materiais da alta costura. De acordo com Kellner (2001, p. 337) “um dos predicados da moda é a constante produção de novos gostos, estilos, trajes e práticas”, e nem sempre essas novas produções significam produtos caros e inacessíveis à maioria da população. O autor usa como exemplo a cantora pop Madonna, a fim de demonstrar como a identidade dos indivíduos relaciona-se e pode ser construída ou sofrer modificações a partir das transformações e práticas da indústria da moda.

Uma importante repercussão das aventuras na indústria da moda com raízes coreana antes da instituição do fenômeno *Hallyu* foi a criação da famosa loja de roupas *Forever 21*, em Los Angeles no ano de 1984, inicialmente com o nome de *Fashion 21*, por dois imigrantes sul-coreanos Dong Won Chang e Jin Sook. Na época, eles eram funcionários de um posto de gasolina que, ao observar os clientes, notaram que pessoas de melhor poder aquisitivo se vestiam melhor; dessa forma, eles começaram a vender roupas providas da Coreia do Sul com preços mais acessíveis. Atualmente, essa pequena loja de 90m² se transformou numa das mais importantes franquias de *fast fashion* do mundo, espalhada por diversos continentes (FRANCISCO, 2017).

Além das roupas, a estética de uma pele perfeita é uma cultura muito cultivada em vários países da Ásia (Japão, China e Coreia do Sul são alguns dos exemplos mais conhecidos). O “estar na moda” e o padrão de beleza são construções impostas na sociedade em grande medida pelo mercado. Por isso, alguns artistas, antes de debutarem, passam por procedimentos cirúrgicos e uma extensa rotina de cuidados da epiderme, a fim de atingirem o tão sonhado padrão estético da moda, orquestrado pela indústria e pela mídia. Para a população sul-coreana, conforme Arêde (2017),

a construção de uma boa imagem é **tudo**. [...] Em relação à moda, a Coreia do Sul e o Japão estão entre os que mais se destacam no mercado. Ambos os países são dinâmicos e flexíveis com as vestimentas; geralmente as pessoas utilizam mais a criatividade,

autenticidade e ousadia na hora de compor seus *looks*, que muitas vezes são montados com o intuito de construir uma imagem mais artística, visceral e cheia de personalidade. [...] O *comfy style* — tradução literal para estilo confortável: peças largas e maiores — é um *trend* marcante no país do leste asiático. [...] como: calças pantacourt, *oversized jackets*, *t-shirt dress*, sobreposições, meias altas caneladas, saias estilo *college*, sapatos Oxford, estampas holográficas, gargantilhas e plataformas tratoradas, todos estes já estavam presentes no cotidiano coreano há alguns anos atrás. Muitas das tendências sul-coreanas de moda e beleza podem ser vistas também nos **MV's de K-Pop** e K-dramas (ARÊDE, 2017) [grifos da autora].⁸

A Coreia do Sul, a partir da instigação do fenômeno *Hallyu*, vem se mostrando um país extremamente *fashionista*, onde tanto a população feminina quanto a masculina estão sempre preocupadas com a aparência e as tendências. O artista *hallyu* se tornam referência para a sociedade, e a moda, nesse contexto, é colocada como uma forma de se distinguir no meio da multidão de concorrentes, ou, ainda, como uma configuração de inserção em determinados contextos a fim de distinguir as identidades sociais de cada indivíduo. À vista disso, a moda, de forma geraneralizada, “atua sobre as exterioridades, sobre as facetas de nossa vida orientadas para a sociedade. Completa a identidade social dos agentes. A obediência à moda exprime um jogo entre os indivíduos e as forças socializadoras exteriores” (SENON, 2008, p. 123).

Moda e identidade se misturam de tal forma que vemos surgir uma infidade de práticas que superam o ato de vestir o corpo apenas com roupas feita de tecidos. De acordo com uma matéria publicada do site *O Globo*⁹, a “Coreia do Sul tem o maior índice de cirurgia plástica per capita do mundo. A busca pelo corpo e, principalmente, pelo rosto perfeito é uma obsessão nacional”. Na reportagem, afirma-se que o país realizou 258.350 procedimentos cirúrgicos em 2011, sendo na maior parte intervenções na face. A execução dessas práticas de moda é uma extensão do padrão de beleza e identidade impostos pela indústria do entretenimento, principalmente a da música e do audiovisual.

Porém, como o presente trabalho não se caracteriza por analisar os benefícios ou malefícios que envolvem a questão das plásticas, preferimos não nos aprofundarmos nesse assunto; indicamos esse ponto como uma forma de evidenciar o alto grau de

⁸ Blog *Design Culture*, 2017. Disponível em: <https://designculture.com.br/a-moda-sul-coreana-do-seculo-xxi-e-seu-poder-de-influencia>. Acesso em: 12 jun. 2018.

⁹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/sul-coreanas-tem-maior-indice-de-cirurgia-plastica-per-capita-do-mundo-10440568>. Acesso em: 10 set. 2018.

influência que a aparência do rosto tem na exposição dos bens culturais e na vida cotidiana dos orientais.

Sendo assim, de acordo com Erner (*apud* CAMPOS; RECH, 2010, p. 181), a tendência é apontada quando “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas”. Essa concepção, na visão de Campos e Rech (2010, p. 181), “está fortemente vinculada à adoção, posse e desejo de determinado objeto”. Para os autores, Erner “ainda afirma que as tendências podem simbolizar a futilidade, mas o fútil não elimina o enigma. A lógica das tendências não parece funcionar de maneira linear. De fato, ela não obedece ao acaso”, e aparentemente está fortemente submetida à adoção coletiva, um processo considerado ainda mais incerto.

A indústria cosmética da Coreia do Sul nos últimos anos vem atraindo muitos adeptos no mercado global e, segundo Rubin (2017), do site *Istoé Dinheiro*¹⁰, no ano de 2017, a indústria de cosméticos sul-coreana movimentou US\$ 7,6 bilhões, “ficando entre os dez maiores segmentos do mercado de beleza, no mundo”. A rotina de cuidados sul-coreana vem ganhando cada vez mais espaço no mercado internacional, principalmente após a redefinição da imagem do país provinda da renovação da indústria de cultura pop. Esse aumento na visibilidade e no consumo dos cosméticos vem transformando-se em outra fonte de expansão do *soft power*, estimulando o surgimento e a formação da comunidade de fãs de *K-Beauty*, convertidos em importantes difusores de produtos asiáticos ao redor do mundo. Sobre a chegada ao mercado ocidental, e principalmente o brasileiro, Rubin (2017) diz que:

Até pouco tempo, as marcas coreanas estavam restritas a um público mais antenado em tendências de beleza, que compravam os produtos em viagens ao exterior [...] elas agora estão virando mainstream, chegando aos grandes varejistas. A Missha foi a primeira a chegar ao País, em 2015, por meio da Drogaria Iguatemi, rede de luxo de produtos de beleza. Hoje, ela está em mais de 100 pontos de venda. “O mercado coreano vem conquistando cada vez mais respeito no mundo da beleza”, diz Leonardo Diniz, diretor da Iguatemi. A Missha também ganhou um estande na Sephora, disputando espaço não só com outras marcas asiáticas – como a japonesa Shiseido –, mas também com as marcas ocidentais tradicionais. É um reflexo do que já vem acontecendo nos Estados Unidos, onde há seções inteiras de marcas coreanas, tanto em lojas de luxo, como a Bergdorf Goodman, quanto nas redes populares, como as farmácias CVS. A tendência está fazendo as exportações coreanas se multiplicarem. Em 2016, o país

¹⁰ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/invasao-da-beleza-coreana/>. Acesso em: 10 set. 2018.

exportou mais de US\$ 2,64 bilhões em cosméticos, de acordo com a consultoria o Korea Customs Service, mais do que o dobro do registrado quatro anos antes (RUBIN, 2017).¹¹

A indústria de cosméticos coreana incitou a criação de uma rotina de cuidados bastante específica para se possuir uma pele perfeita: uma nova concepção de moda chamada *K-beauty* vem se expandindo e fazendo surgir novos costumes e gostos, atingindo a população global, transformando-se em um novo produto do fenômeno *Hallyu*. Inspirado no livro *The Little Book of Skin Care: Korean Beauty Secrets for Healthy, Glowing Skin*, de Charlotte Cho – fundadora do site americano *SokoGlam* –, uma postagem do blog *Valeu a compra*, em 2015, afirma que a rotina de cuidados para a pele coreana é composta por 10 passos: limpeza com óleo; limpeza com espuma ou sabonete; esfoliação; tônico; hidratação à base de essência; hidratação à base de sérum e/ou ampola; máscara facial hidratante; creme hidratante para a área dos olhos; creme ou gel hidratante para uso diário e noturno; e proteção solar. De acordo com o blog,

Para os coreanos, cuidar da pele e preocupar-se – bastante – em mantê-la com ótima aparência vai além de uma rotina de 10 passos ou de produtos específicos. Na Coreia do Sul, hidratar e nutrir a pele, protegê-la do sol com protetor solar e guarda-sol, consumir chá antioxidante para prevenir o envelhecimento precoce, tudo isso faz parte de um verdadeiro modo de vida.

Tem-se, então, uma demanda voraz e, principalmente, bem informada sobre cosméticos. Lá, mais importante que termos tecnológicos e milagrosos nos rótulos, cheios de letrinhas que ninguém entende, é a lista de ingredientes: cada coreano conhece muito bem sua própria pele, sabe quais ingredientes são melhores para cada condição a ser tratada e não tem medo de testar produtos e seguir ajustando sua rotina (BLOG VALEU A COMPRA, 2015).¹²

Para atender a essa demanda, a indústria está sempre investindo pesado na fabricação de produtos, e a competitividade nesse meio cresce exponencialmente. Por isso, “a indústria coreana atingiu a excelência no que diz respeito à capacidade tecnológica de desenvolver e entregar novos produtos num curto período de tempo”¹³. De acordo com Lisboa (2017), do site *Brazilkorea*¹⁴, a prática de cuidados pode ser

¹¹ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/invasao-da-beleza-coreana/>. Acesso em: 10 set. 2018.

¹² Disponível em: <https://valeuacompra.wordpress.com/2015/12/16/os-10-passos-da-rotina-coreana-de-cuidados-com-a-pele/>. Acesso em: 06 jul. 2018.

¹³ Disponível em: <https://valeuacompra.wordpress.com/2015/12/16/os-10-passos-da-rotina-coreana-de-cuidados-com-a-pele/>. Acesso em: 06 jul. 2018.

¹⁴ Disponível em: <http://www.brazilkorea.com.br/rotina-coreana-pele-perfeita/>. Acesso em: 06 jul. 2018.

modificada em conformidade com o tipo de pele (normal, oleosa, seca, sensível ou mista), mas, no geral, competem em limpar, tonificar, hidratar e proteger do sol. A partir disso, cada pessoa tem a liberdade, caso deseje, de acrescentar “ algum produto extra de sua escolha para potencializar a busca de uma pele livre de imperfeições [...] seja uma máscara facial descartável, óleos, tônicos, cremes e até mesmo produtos exóticos, como muco de caracol”.

Esse novo modo de vida vem chamando atenção do público, agora acostumado com a presença dos bens coreanos. O aumento na frequência com que esse modelo de cuidados vem transitando em diversos países do mundo se deve ao processo de difusão mediado pela comunidade de fãs globais. A expansão da indústria cosmética sul-coreana, que a cada ano ganha mais espaço no mercado internacional, demonstra como as estratégias *soft* estão transformando a *Hallyu* num fenômeno global cada vez mais emergente.

2. A RECONFIGURAÇÃO DOS FÃS E A EXPANSÃO DOS PRODUTOS CULTURAIS PARA O OCIDENTE

O período da convergência das mídias – “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29) – marca a mudança do espectador passivo para o usuário ativo, possibilitando, dessa forma, inúmeros desdobramentos para a propagação transnacional de conteúdos de diversas partes do mundo, que em alguns casos não compreendem o lado central da indústria de entretenimento mundial.

Convergir permitiu o estabelecimento do consumidor como o protagonista e possuidor de novos poderes: a autonomia que o faz replicar, compartilhar, reconfigurar e difundir conteúdos. Poderes esses que incidem diretamente na aceitação dos produtos e sua expansão para o mercado externo. A cultura participativa, de acordo com Jenkins (2009, p. 30), “contrasta com as noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação”, redefinindo os caminhos para a circulação transnacional dos conteúdos. Por isso, “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 30).

À medida que o conceito vai evoluindo, a cultura participativa deixa de se referir apenas à mudança do simples espectador para as interações sociais da comunidade de fãs. Os movimentos e práticas dos *fandoms* no mundo contemporâneo estão diretamente relacionados ao modo como os produtos estão sendo distribuídos pelas mídias, além de possuir discursos e audiências próprias (JENKINS *et al.*, 2014). Portanto, para a indústria produzir um conteúdo, qualquer que seja o seu tipo, é necessário pensar sempre na reciprocidade do público e nas formas pelas quais eles são atraídos, induzindo-os a se tornarem fãs, que dispõem de poder para posteriormente replicar e/ou modificar os conteúdos. Segundo os autores, a cultura participativa das comunidades ligadas em rede que vemos na contemporaneidade modelam ativamente os fluxos de mídia, que, devido à amplitude de ferramentas disponibilizadas na comunicação *on-line*, transforma o compartilhamento informal em um processo cada vez mais rápido e ágil.

Contudo, apenas o ato de consumir, por si mesmo, não transforma as pessoas em fãs. Para que um consumidor se transforme verdadeiramente em fã, é necessário o uso de elementos intangíveis como as emoções, os sentimentos de apreço e fidelidade. Sandvoss (2013, p. 9-10) define o fã como um ser engajado de maneira regular e “emocionalmente comprometido com uma narrativa ou texto”. Segundo o autor, esses textos “atravessam diferentes mídias como livros, programas de televisão, filmes ou música, assim como textos populares em um sentido mais amplo, como times esportivos, ícones e estrelas populares que variam entre atletas, músicos e atores” (SANDVOSS, 2013, p. 9-10).

O avanço tecnológico, assim como o surgimento das novas mídias, proporcionou diferentes formas de engajamento e conexão entre o usuários da rede e os participantes das comunidades de fãs. Não mais restritos ao controle por muitos anos exercido pela mídia massiva, essa nova geração de fãs encontra, nas novas ambiências de socialização proporcionadas pela conectividade em rede, suas próprias formas de difundir conteúdos e, dessa forma, o processo de consumo deixa de ser solitário e se transforma em algo grupal, onde a “cultura ligada em rede é facilmente acessível para aqueles que desejam propagar conteúdo” (JENKINS *et al.*, 2014, p. 316). Na medida em que o *fandom* é construído e começa a crescer, os próprios fãs vão adquirindo novos saberes e conhecimentos aplicados à sua transformação em agentes de mediação possuidores de uma autonomia que os faz desenvolver estratégias próprias de difusão de conteúdo.

Portanto, um *fandom*, de qualquer que seja o produto, é estabelecido por meio de relações sociais e compartilhamento de gostos semelhantes. De acordo com Shirky, (2010, p. 82), “[o] fluxo de produção e organização amadoras, longe de estabilizar, continua a crescer, porque a mídia social recompensa nossos desejos intrínsecos tanto de participação quanto de compartilhamento”. O conteúdo propagado pelas comunidades de fãs, na maior parte dos casos, é realizado de forma gratuita, sem a intenção de obter fins lucrativos. Os fãs doam seu tempo livre, situado por Shirky (2010) como “excedente cognitivo”, para diversas finalidades, tais como: legendar séries, resenhar produtos, ensinar coreografias de seus grupos favoritos, expandir conhecimentos e informações, entre outras práticas.

O aumento na circulação transnacional do *soft power* coreano através das práticas realizadas pela cultura de fã abriu novas portas de inserção no mercado Ocidental, onde o conteúdo pode entrar de duas formas: pela porta da frente, através da

via legal, ou por meio de entradas laterais. Jenkins *et al.* (2014, p. 319) indicam que as “práticas de mídia propagável estão expandindo pontos de contato entre os países”. Portanto, o modo como as comunidades de fãs se organizam e atuam frente a propagação dos bens culturais, sejam eles sul-coreanos ou de outros países, vem beneficiando os processos de circulação e a abertura dos diferentes mercados.

Em um ambiente que promove a propagabilidade, as comunidades de movimentos populares acolhem conteúdo de qualquer lugar, facilitam de forma ativa a sua circulação [...] e assumem a responsabilidade de educar seu público local em relação às tradições e convenções dele. Essas práticas participativas coexistem com os esforços de grandes empresas de mídia para adaptar seus modelos de desenvolvimento e distribuição para mercados transnacionais, que frequentemente conduzem a um intercâmbio muito maior de textos e formatos de mídia mais além das fronteiras nacionais (JENKINS *et al.*, 2014, p. 328).

A aderência do público aos conteúdos propagados é responsável pela globalização dos produtos e criação de fenômenos de popularização como a *Hallyu*. Além do mais, a disseminação por meio dos fãs vem possibilitando um tipo diferente de acesso daqueles instituídos pela mídia tradicional, e a partir disso, vemos o surgimento de renovados caminhos para a difusão e a interação daqueles que empenham-se em compartilhar os objetos apreciados. A internet, em geral, é o meio escolhido para essa distribuição, pois vem oportunizando o desdobramento e desenvolvimento de plataformas, canais, processos organizacionais e interacionais que permitem o compartilhamento de inúmeros produtos de formas diferenciadas.

No caso da entrada dos bens coreanos no Brasil, ela aconteceu inicialmente mediante portas laterais, mas diante da influência na conquista da comunidade de fãs, começamos a observar o surgimento de algumas configurações de aceitação por vias oficiais.

2.1 A RECONFIGURAÇÃO DOS *FANDOMS* OCIDENTAIS NA PROPAGAÇÃO DA ONDA COREANA

Existem, atualmente, incontáveis comunidades de cultura pop sul-coreana espalhadas pela rede, e diante da dimensão na qual as redes virtuais são facilmente formadas e extintas, torna-se difícil a contabilização dessas comunidades. A

reconfiguração a que nos referimos no contexto das mídias digitais corresponde às formas encontradas por esses grupos e sua capacidade de reordenação dos produtos, a fim de difundir os bens culturais sul-coreanos para audiências, que de outras formas não conseguiriam consumi-lo. Além disso, temos o fato da indústria utilizar o conhecimento adquirido por esses fãs-usuários na idealização de novas formas de consumo.

O processo de reconfiguração, segundo Lemos (2005), representa uma das leis da cibercultura, no qual devemos “evitar a lógica da substituição ou do aniquilamento” (LEMOS, 2005, p. 3). Portanto, reconfigurar não significa esquecer a essência de um produto, mas sim encontrar novas formas de fazer os conteúdos provindos de países longínquos como a Coreia do Sul chegarem, por exemplo, ao Brasil. Para isso de fato acontecer, foram necessárias a organização e a reconfiguração dos fãs. Os *fandoms* difundem esses conteúdos por meio da adoção de uma diversidade de práticas, que são tidas como um *hobby*, porém, é possível notarmos um enorme cuidado e dedicação no trabalho realizado por essas comunidades. Em algumas delas, podemos observar o comprometimento do fã, ao levar em consideração as dificuldades do público alvo (outros fãs), como, por exemplo, a deficiência na compreensão do idioma original e até mesmo as divergências na velocidade das conexões e nas reconfigurações que envolvem a legendagem das produções audiovisuais.

De acordo com Pearson (*apud* MADUREIRA *et al.*, 2014, p. 13), as práticas das comunidades de fãs foram essenciais para o crescimento no consumo de dramas asiáticos no Brasil. Além disso, essa participação influencia a construção de redes de relacionamentos de fã para fã. O engajamento dos usuários por meio de sites *fansubs* e das demais redes de socialização das comunidades de fãs é um viés importantíssimo para o desenvolvimento comunicacional do fenômeno *Hallyu*, diretamente ligado à propagação dos mais variados objetos de consumo da cultura pop sul-coreana. Assim sendo, outros produtos começaram a entrar no mercado Ocidental, como o *K-pop*, que se tornou uma febre mundial principalmente após o boom da música Gangnam Style em 2011, *K-movies*, programas de variedades, e, mais recentemente, vemos um crescimento na difusão dos cosméticos sul-coreanos, a *K-beauty*.

De um modo geral, o novo fã-usuário possui um poder similar ao do produtor tradicional, pois os serviços realizados por essas comunidades estão sempre ligados ao consumo e à reconfiguração dos produtos pelos fãs. Mesmo em se tratando de objetos distintos, cada um deles possui particularidades que beneficiam o aumento da difusão de

determinado produto de sua afeição a outros usuários que compartilhem gostos semelhantes. No caso específico do fenômeno de propagação global da Onda Coreana, vemos isso a partir do desenvolvimento das comunidades de fãs não apenas de dramas, mas de uma infinidade de produtos que compõem o catálogo de mercadorias de cultura pop, como as indústrias da música e da beleza.

A instituição dos *fandoms* também mostra-se importante como uma fonte estimuladora de aprendizado e saída da zona de conforto. Através deles, podemos aprender sobre uma cultura diferente, seus costumes, danças, a utilizar programas ou softwares, um novo idioma e até mesmo utilizá-los como forma de estímulo para o desenvolvimento de novos relacionamentos para pessoas tímidas e com dificuldades de fazer amizades.

Reconfigurar um produto, seja ele qual for, pode torná-lo mais acessível, mais fácil de se qualificar como uma estratégia de difusão *soft* de um país, auxiliando na conquista das mentes e dos corações dos fãs globais. Por isso, a reconfiguração dos *fandons* da Onda Coreana vem se mostrando como um novo caminho para a propagação global dos produtos que constituem o reposicionamento da Coreia do Sul, através do fenômeno *Hallyu* como produtor cultural emergente.

2.2 A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO NA DIFUSÃO DE *K-DRAMAS*, *K-POP* E *K-BEAUTY*

A princípio, o processo de difusão das séries sul-coreanas no mercado internacional do extremo ocidental do planeta está atrelado ao desenvolvimento das comunidades de tradução de fãs, os *fansubs* – palavra de origem inglesa, composta pela junção da contração *fan* (fã) com *subtitled* (legendado), simbolizando, dessa forma, aquilo que é legendado pelos fãs –, pois, devido às dificuldades em razão da recusa por parte de emissoras locais em exibirem os conteúdos provindos da Coreia do Sul, a participação dos fãs por meio da constituição de práticas envolvendo a legendagem mostrou-se a única solução viável, naquele momento, para o consumo dos *K-dramas* por audiências que buscavam consumir esse tipo de conteúdo, mas que não possuíam conhecimento de compreensão do idioma coreano – circunstâncias essas que não vimos acontecer com a exportação das novelas mexicanas e das séries americanas para o Brasil, por exemplo.

De acordo com Madureira *et al.* (2014, p. 10), a “prática *fansubber* de tradução e legendagem voluntária feita, essencialmente, de fã para fã é de extrema importância para a circulação e acesso dos usuários brasileiros, pois há uma grande dificuldade de encontrar produções asiáticas com traduções e legendas oficiais em português” [grifo das autoras]. As autoras afirmam que esse movimento manifesta-se primeiramente pela preocupação dos fãs de animes (desenho japonês) “em preencher a ausência da continuidade desses produtos pela mídia brasileira, repercutindo na criação de sites e blogs *fansubs* que distribuíssem com uma maior facilidade essas produções para os fãs”.

Ao longo dos anos, essa reconfiguração da cultura de fã vem auxiliando na difusão e ascensão de outras produções asiáticas. De acordo com Vasconcelos e Amaral Filho (2011), os primórdios da instituição dos *fansubs*, antes da convergência das mídias, eram práticas extremamente trabalhosas. Naquele tempo, os

produtos eram gravados em fitas VHS e enviados pelo correio para outros fãs, o que restringia muito a audiência. Hoje em dia, eles podem ser gravados em DVDs ou no próprio PC, e devido a fácil transmissão de dados pela internet, podem ser disponibilizados em tempo recorde a um número infinito de fãs em qualquer espaço geográfico (VASCONCELOS; AMARAL FILHO, 2011, p. 4).

O uso das novas mídias proporcionou uma maior capacidade de expansão e a visibilidade do trabalho realizado pelas comunidades de tradução de fãs, que passaram a disponibilizar, através das novas ambiências proporcionadas pelo meio virtual, o download e a visualização *on-line* gratuita das séries sul-coreanas. As formas mais comuns de difusão institucionalizadas pelo *fandom* na cibercultura, foram a partir da criação e uso de fóruns, blogs, canais no Youtube, páginas no Facebook, e diversos outros meios de socialização.

Além da estratégia da legendagem, a difusão realizada pela comunidade de fãs ocidentais de *K-drama*, do *K-pop* e da *K-beauty* pode acontecer por meio de blogs de fãs especializados em resenhar e dar dicas sobre os *K-dramas*, assim como notícias sobre a cultura pop sul-coreana em geral. Temos, também, a criação de perfis alimentados coletivamente por fãs, na *Wikipédia*¹⁵ e no *Wikia Fandom*¹⁶. Essas páginas são baseadas no modelo *wiki*, onde qualquer usuário pode editar o conteúdo por meio da criação de contas ou de forma anônima.

¹⁵ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipédia>.

¹⁶ Disponível em: <http://www.wikia.com/fandom>.

O fenômeno *Hallyu* chega ao seu ápice global com a viralização da música *Gangnam Style*, do rapper PSY. No Brasil, assim como em outros países, esse hit foi reconfigurado por meio de paródias e flash mobs, por tantas pessoas e de tantas formas, que a curiosidade sobre o que era o *K-pop* e, conseqüentemente, sobre os demais grupos, foi aguçada. Através dessa conquista da comunidade de fãs de música pop sul-coreana, outras formas que auxiliam na difusão do produto foram sendo manifestadas, como o reconhecimento da própria Coreia em relação à importância dos fãs globais para a expansão do fenômeno *Hallyu*.

Um exemplo bastante interessante desse fato ocorreu a partir de 2013, com o desenvolvimento do programa de música *A Song For You*, transmitido pela emissora KBS, onde o quadro de apresentadores era composto por *idols* do *K-pop* que recebiam solitações de fãs espalhados por todo o mundo e retransmitiam aos *idols* convidados da semana. O programa foi ao ar até 2015, sendo exibidas 4 temporadas, e visava estimular ainda mais a interação das estrelas *hallyu* com a comunidade de fãs globais; por isso, o conteúdo do programa era desenvolvido basicamente por meio das histórias enviadas pelos fãs.

A globalização do *K-pop* proporcionou mudanças na estrutura dos eventos culturais asiáticos, que antes apenas difundiam cultura pop japonesa (animes, mangás e cosplay) e passaram a incorporar o *K-pop* através de competições regionais e nacionais, por parte de grupos *cover* formados por fãs. Outro progresso é a participação gradualmente ativa desses fãs através da criação de inúmeros canais no Youtube, na instituição das práticas de *reaction*, assim como outros canais, do tipo “faça você mesmo”, onde os fãs divulgam tutoriais para aprendizado das elaboradas coreografias de *K-pop*.

Em 2013, a *JS Entertainment* formou no Brasil a banda CHAMPS, composta por cinco rapazes brasileiros – Diego, Ricky, Kenji, Shi e Iago –, fãs de cultura Oriental, com idades entre 18 e 22 anos, que teve seu lançamento oficial em 2014. Apesar, de acordo com o site *IG*¹⁷, “de se auto-intitular uma banda de **“b-pop”** (favor não confundir com bebop, a vertente do jazz), a inspiração na cultura coreana é bem clara entre eles”. Segundo o site, a influência coreana está presente nos “cabelos coloridos, danças sincronizadas e roupas extravagantes”. Em entrevista dada ao site em 2014, um

¹⁷ Disponível em: <http://jovem.ig.com.br/cultura/musica/2014-06-11/grupo-mistura-funk-a-influencias-orientais-para-criar-versao-brasileira-do-k-pop.html>. Acesso em: 17 jul. 2018.

dos integrantes afirmou que a Coreia está presente primeiramente no fator da musicalidade.

“O b-pop é um pop coreano, só que brasileiro”, diz Kenji. “A gente se inspirou nas danças e no visual do k-pop”, completa Diego. Tanto que os brasileiros passaram três meses na Coreia do Sul para ensaiar com os coreógrafos e professores que trabalham com os melhores artistas coreanos. “A gente trouxe a Coreia, mas não esquecemos do Brasil”, diz Ricky (IG) [grifo do autor].¹⁸

O grupo lançou o single *Dynamite*, tendo gravado o clipe da música em Seul, na Coreia do Sul. Em 2015, o grupo se desintegrou; contudo, mesmo que essa experiência não tenha conseguido conquistar o sucesso esperado, ela mostra-se como um exemplo de reconfiguração de fãs Ocidentais.

A emergência na difusão desses bens pertencentes à Onda Coreana vem abrindo portas para o estímulo no consumo de uma nova tendência de beleza, a adoção da rotina de cuidados coreanos por parte dos Ocidentais. O crescimento no uso desses produtos e a dificuldade de entrada dos mesmos em alguns países induziram à abertura de lojas *on-line* pela comunidade de fãs, especializadas em exportação e venda de cosméticos a pronta-entrega.

Os próprios fãs vêm reconfigurando o padrão de cuidados estéticos sul-coreano por meio da readaptação da rotina ao incluírem outras nacionalidades de cosméticos, não apenas as coreanas; assim como a indústria de beleza internacional, que vem lançando produtos de *skincare* baseados na rotina de cuidados da *K-beauty*.

O aumento da influência da nova moda de cuidados, deve-se em grande parte aos diferentes conceitos que a indústria utiliza na criação desses produtos, o que acaba por incitar a curiosidade em torno dos mesmos, como também a divulgação das marcas por parte de alguns artistas de *K-pop* e *K-dramas*. A paixão pelo belo é bem característica das indústrias asiáticas; o design bonito e bem apropriado possui tanta importância quanto a qualidade dos produtos. E isso é algo perene em toda indústria criativa sul-coreana.

¹⁸ Disponível em: <http://jovem.ig.com.br/cultura/musica/2014-06-11/grupo-mistura-funk-a-influencias-orientais-para-criar-versao-brasileira-do-k-pop.html>. Acesso em: 17 jul. 2018.

2.3 A CHEGADA DA DIFUSÃO OFICIAL DO FENÔMENO *HALLYU* NO BRASIL

A boa aceitação do mercado Ocidental, graças à participação ativa da comunidade de fãs, vem abrindo as portas para a chegada da difusão oficial do fenômeno *Hallyu* em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil. No século XXI, vemos, por exemplo, o surgimento das plataformas de assinaturas *streaming* para a visualização global de conteúdos audiovisuais. Diante disso, em 2009, Seung Bak e Suk Park, imigrantes sul-coreanos, criaram nos Estados Unidos a plataforma de streaming DramaFever¹⁹. De acordo com uma entrevista dada ao *NBC News*, eles disseram (*apud* VIERA; ROCHA; FRANÇA, 2015, p. 8) que a plataforma apresenta “o intuito de oferecer uma programação diferente aos compatriotas que moravam em outros países, como eles, e também diversificar o que era oferecido de maneira legal”.

O DramaFever chegou “oficialmente” no Brasil em 2011, por meio da disponibilização em seu catálogo de alguns títulos legendados apenas em inglês. Contudo, foi em 2013, através de uma parceira com a já consolidada plataforma *streaming* Netflix, que o DramaFever disponibilizou pela primeira vez conteúdos legendados em português-brasileiro. Foram liberados alguns *K-dramas* que naquele momento já eram considerados famosos devido à difusão via *fansubs*, tais como *Boys Over Flowers*, *Play Full Kiss* e *You're a Beautiful*. Essa experiência causou algumas controvérsias com os assinantes, devido a baixa qualidade das legendas ou até mesmo a falta dela em algumas partes, assim como comparações com o cuidado da legendagem realizada pelas comunidades de traduções de fã. Por isso que, em 2014, levando em consideração esse *feedback*, o DramaFever resolveu promover sua plataforma por meio da aliança com *fansubs* brasileiros.

Um dos mais antigos e experientes *fansub* que tornou-se parceiro oficial do DramaFever, de acordo com Viera *et al.* (2015), foi o *DramaFans*, que, além

de trabalhar como tradutores, na prática, eles também passaram a atuar como uma espécie de relações públicas e *community managers* dentro da estrutura do *DramaFever*. Após o firmamento da parceria a audiência e a influência do grupo passou a ser utilizado pelo *DramaFever* no intuito de fomentar a assinatura das contas *premium* da audiência brasileira e, principalmente, para mantê-la engajada em

¹⁹ O endereço da plataforma brasileira do DramaFever, está disponível por meio de aplicativos e através do endereço: <https://www.dramafever.com/pt/>.

relação ao conteúdo disponibilizado na plataforma. Isso ocorreu através dos canais que o grupo já tinha para se comunicar com os outros fãs como o próprio blog e a página no Facebook, por exemplo. E com indicações de dramas disponíveis no catálogo do *DramaFever* que não tinham legendas em português por meio de questionário disponível no blog do *fansub* ou através da página oficial e em postagens nos grupos que agregam os fãs no Facebook (VIEIRA *et al.*, 2015, p. 11-12) [grifo dos autores].

Ainda em 2014, o *streaming* foi vendido para o conglomerado de telecomunicações japonês *SoftBank*, sendo posteriormente adquirido em 2016 pela *Warner Bros* (GP, 2018). Porém, em 16 de outubro de 2018, a *Warner Bros. Digital Networks*, controladora do *DramaFever*, anunciou o fechamento da plataforma, surpreendendo, de acordo com vídeo²⁰ postado por Babi Dewet em seu canal oficial, tanto os assinantes como os funcionários do escritório brasileiro do *DramaFever*, que até o momento não tinham notado nenhum indício de que tal fato pudesse ocorrer. Dewet, que era responsável pela divulgação nas mídias sociais oficiais do *DramaFever* Brasil, disse inclusive que recentemente eles tinham adquirido licenças para a transmissão de novos *K-dramas* na plataforma.

Em notícia publicada no site da *Forbes*²¹, Hernam (2018) afirmou que o motivo para o fechamento do site, de acordo com a empresa Warner, está relacionado às “razões comerciais e à luz do mercado em rápida mutação do conteúdo dos K-dramas”. Além do agora extinto *DramaFever*, pode-se assistir aos dramas asiáticos (coreano, chinês, japonês, filmes e variedades) na plataforma *streaming* Viki²², que segue uma linha bastante similar, sendo também legendado por fãs, e, de acordo com a inicialização do aplicativo, a plataforma autodenomina-se como uma “TV global impulsionada por fãs”.

No Brasil, a partir de 2016, algumas séries começaram a serem emitidas dubladas pela emissora *RBTv*, *Rede Brasil de Televisão*, como *Happy Ending* (O caminho de destino) e *Love in Her Bag* (A lenda – um luxo de sonhar). Antes disso, o país começou a receber shows de *K-pop*, a partir de 2011, tendo o primeiro deles ocorrido em 13 de dezembro, de acordo com Dewet *et al.* (2017, p.79), em São Paulo, “o festival United Cube – Fantasy Land, que trouxe os artistas da Cube Entertainment”.

²⁰ Vídeo postado em 20/10/18. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fz0gbJ8_iO4. Acesso em: 25 out. 2018.

²¹ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/10/16/warner-bros-asian-drama-hub-dramafever-to-shut-down-immediately/#1405779baa3c>. Acesso em: 01 dez. 2018.

²² A plataforma *Viki* está disponível por meio de aplicativo e através do endereço: <https://www.viki.com/>.

As terras brasileiras ainda foram palco de uma das edições do *Music Bank*. Sobre esse festival, o site *Boa diversão* afirma que:

Transmitido pela principal emissora de TV coreana, a KBS, o Music Bank é um dos programas musicais mais populares da Coreia do Sul. A atração reúne semanalmente artistas para apresentações e premiação do grupo ou cantor mais popular da semana, em um formato semelhante ao antigo Globo de Ouro da Rede Globo. Em 2012, a KBS expandiu o Music Bank e concretizou um antigo desejo de realizar uma turnê mundial com vários ídolos da música pop sul-coreana (BOA DIVERSÃO).²³

A edição brasileira aconteceu em 07 de junho de 2014, na *HSBC arena*, como um especial para a Copa do Mundo, que naquele ano fora sediado no Brasil. O show contou com as atrações dos grupos, SHINee, B.A.P, MBLAQ, INFINITE, CNBLUE, M.I.B, e da cantora solo Ailee. É comum, nesse festival que os artistas coreanos se arrisquem a cantar músicas no idioma nos lugares nos quais ele é realizado, e não foi diferente com o Brasil, pois eles cantaram *Garota da Ipanema*, *Aquarela do Brasil* e *Vou deixar*, do grupo Skank.

Além desses casos, o programa *Raul Gil*, da emissora SBT, criou o quadro *100% KPOP*, onde grupos cover ou dançarinos solos tem a oportunidade de competir e se apresentar no palco da atração. Segundo o site da emissora²⁴, esse quadro proporcionou ao programa o primeiro lugar nos tuítes do Brasil e do mundo.

Outra forma de expansão oficial do *soft power* coreano foi a inauguração, em 2013, no Brasil, de uma das filiais do Centro Cultural Coreano, que vem sendo espalhando em vários países, a fim de difundir e estabelecer intercâmbios com a cultura da Coreia do Sul. A sede brasileira está localizada no Bairro do Bom Retiro, em São Paulo, que é famoso por tratar-se justamente do bairro da imigração coreana.

Nesse espaço, são realizadas atividades que vão desde o ensino do idioma e dos costumes tradicionais coreanos a aulas de dança tradicional e de *K-pop*, cerâmica coreana, aulas de culinária, *taekwando*, acesso à biblioteca, concursos culturais, exibição de *K-dramas* e *K-movies*, eventos, festivais, exposições e muitas outras atividades idealizadas a fim de auxiliar na promoção global do fenômeno *Hallyu*.

²³ Disponível em: http://boadiversao.com.br/guia/rio-de-janeiro/shows/evento/id/14783/music_bank_brasil. Acesso em: 16 jul. 2018.

²⁴ Disponível em: <https://www.sbt.com.br/inscricoes/raulgil/concursokpop/>. Acesso em: 24 jul. 2018.

A conquista da *Hallyu* no mundo contemporâneo como um fenômeno global transformou o mesmo em um importante instrumento de divulgação para a Coreia, como é perceptível após a exposição dos diversos dados explicitados. Adentraremos, agora, na análise das particularidades das práticas difusoras via comunidades de fãs brasileiras em relação aos *K-dramas*, ao *K-pop* e a *K-beauty*, a fim de compreender suas semelhanças e diferenças organizacionais na comunicação de produtos que fazem parte de um mesmo fenômeno de promoção.

3. K-DRAMA, K-POP, K-BEAUTY: A DIFUSÃO DA HALLYU NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL DOS FÃS BRASILEIROS

Como vimos nos capítulos anteriores, a mudança midiática, a multiculturalidade e a adaptabilidade configuram importantes elementos para a renovação cultural coreana. Porém, a distinção da Onda Coreana como fenômeno de popularização só foi consolidada graças às práticas provindas das comunidades de fãs. Elas foram essenciais a fim de facilitar a entrada em lugares onde, a princípio, a mídia oficial e os governos dificultavam e restringiam. De acordo com Wu (2012) os nossos “hábitos têm muito mais poder que as leis para moldar o mercado”. É por isso que ações, como legendar uma série ou resenhar um produto disponibilizando-o na internet, vêm provando ser estratégias tão importantes como a divulgação por meios oficiais. E no caso da renovação da indústria de entretenimento sul-coreana, sua crescente expansão significa, para o governo, uma nova forma de comunicação global representada pela “diplomacia *Hallyu*”. Para um detalhamento mais preciso da forma como as comunidades de fãs brasileiras influem na mediação comunicacional da Onda Coreana adentremos na análise propriamente dita da organização em torno da difusão dos *K-dramas*, do *K-pop* e da *K-beauty* no Brasil.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Toda investigação científica pode ser realizada de duas maneiras, através de natureza qualitativa ou de natureza quantitativa. “A pesquisa científica é uma atividade humana, cujo objetivo é conhecer e explicar os fenômenos, fornecendo respostas às questões significativas para a compreensão da natureza” (PRODONOV; FREITAS, 2013, p. 49). Quanto aos objetivos, eles podem ser trabalhados de forma Exploratória, Descritiva e Explicativa.

A presente dissertação caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, já que se “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (PRODONOV; FREITAS, 2013, p. 51). Pois, compreender a amplitude de um fenômeno por meio de suas variáveis e sentidos ajuda a instituir a teoria que o cerca, assim como identificar a

intensidade de mudanças que tais fenômenos podem inferir nas sociedades detentoras dos mesmos e aos quais se destinam.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, pois trata-se de um levantamento de informações sobre um fenômeno pouco conhecido. A pesquisa exploratória, quando

se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto (PRODONOV; FREITAS, 2013, p. 52).

Dessa forma, de acordo com os autores, esse tipo de pesquisa possui um planejamento flexível, permitindo à análise ser realizada através de diversos ângulos e aspectos. Geralmente, ela é executada por meio de “levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; [e] análise de exemplos que estimulem a compreensão” (PRODONOV; FREITAS, 2013, p. 52).

Quanto à operacionalidade, buscamos informações gerais sobre o surgimento do fenômeno *Hallyu*, e como ele vem sendo construído desde a sua fundação como um instrumento de exportação baseado nos preceitos do *soft power*, por meio da pesquisa bibliográfica. As informações que compõem os capítulos 1 e 2 – sobre a fundamentação teórica e a contextualização geral do fenômeno, a partir do destaque de determinados fatos históricos que ajudam a visualizar a *Hallyu* como a expansão global do *soft power* da Coreia do Sul e como a cultura de fã ocidental que começa ser incorporada como forma difusora, por meio da instituição de algumas manifestações da comunidade de fãs ocidentais e também da chegada dos bens culturais coreanos no Brasil – foram extraídas através da exploração de artigos, revistas, portais, livros, dissertações e monografias. A pesquisa bibliográfica,

quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente.

Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar (PRODONOV; FREITAS, 2013, p. 54).

Outras informações foram obtidas por meio da pesquisa de campo, objetivando adquirir informações e/ou conhecimentos sobre a problemática da análise proposta, “para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (PRODONOV; FREITAS, 2013, p. 59). Utilizamos a internet, mediante a busca de dados (e informações) nos diferentes sites, fóruns *on-line*, blogs, publicações em geral e nas mais variadas ambiências de socialização, a fim de complementar a análise posterior. A pesquisa de campo, de fato, consiste “na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-lo” (PRODONOV; FREITAS, 2013, p. 59). Portanto, ao coletarmos os dados sobre a disseminação do fenômeno na internet, selecionamos os de maior relevância para compor a dissertação. Além disso, no nosso caso a internet é o campo, podendo ser compreendido da seguinte forma: como meio difusório-interacional de forma generalizada onde são formados e localizadas comunidades de fãs de *K-dramas*, *K-pop* e *K-beauty*.

No decorrer do trabalho, portanto, seguimos para o exame das particularidades do fenômeno através da análise comparativa da organização da comunidade de fãs brasileiros frente a disseminação das séries, da música e da beleza. Santaella (2003, p. 44) diz que na cultura são apresentadas configurações de “premissas, valores e objetivos mais ou menos consistentes que lhe dão unidade”. Por isso, a proposta de analisar mais detalhadamente a disposição dos fãs em torno desses três diferentes produtos culturais visa proporcionar uma compreensão clara de como vem sendo construída a fluidez na inserção comunicacional do fenômeno *Hallyu* no Brasil mediada pela comunidade de fãs brasileiros.

Para isso, construímos, nesse capítulo, quadros comparativos, através da amostra por conveniência que pode ser conhecido como amostragem não probabilística. Segundo Mattar (1996, p.132) a “amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Foram escolhidos sites, canais e comunidades, que tem por finalidade expor as semelhanças e diferenças na

organização das práticas difusoras e interacionais do *fandom* desses bens no Brasil, assim como os principais canais e ações que são utilizados pelos fãs brasileiros de *K-dramas*, *K-pop* e *K-beauty* para a difusão desses bens; além do que, mesmo tratando-se da difusão de produtos distintos, existem ligações entre essas diferentes comunidades que os conectam como fãs da Onda Coreana.

3.1.1 Comunidades, práticas e canais digitais de *K-dramas*, *K-pop* e *K-beauty* no Brasil

Antes de adentrarmos na análise da organização da difusão de fãs brasileiros dos produtos de cultura pop sul-coreano, propriamente dita, elucidamos algumas das práticas da própria indústria de entretenimento da Coreia do Sul que estimulam o desenvolvimento da comunicação entre os fãs, principalmente em se tratando das séries e da música.

As empresas do mundo do entretenimento sul-coreano, em geral, organizam eventos presenciais com a finalidade de aproximar o artista do fã; porém, tais eventos são construídos respeitando aspectos comportamentais que são intrinsecamente comuns à cultura coreana, como, por exemplo, a restrição de toque físico (*skinship*, como é conhecido na Coreia do Sul) entre artistas e fãs. Sobre a restrição do contato físico, em si, isso é um aspecto relacionado à cultura do país, portanto, não possui relação legal. Para os coreanos, abraçar e beijar, práticas vistas como comuns no Brasil, são ações realizadas apenas à medida que existe intimidade afetiva e conhecimento com o outro. De acordo com Dewet *et al.* (2017), os eventos mais comuns são: *Fanmeeting*, *Fansign*, *H-touch* e *Showcase*. A seguir, vemos um resumo baseado em informações extraídas de Dewet *et al.* (2017) e da observação individual sobre o modo como esses eventos são realizados e de que forma é colocada a distância corporal:

Fanmeeting – são eventos em que acontecem bate-papos, brincadeiras e socialização dos artistas com os grupos de fãs a uma certa distância (palco e plateia) mediado por um ou mais apresentadores. Em geral são realizados por cantores, cantoras ou grupos, mas alguns atores e atrizes organizam temporadas de *fanmeeting* dentro e fora da Coreia como forma de agradecer os fãs pelo apoio, além de celebrar datas importantes como aniversários de debutes.

Fansign – eventos em que os artistas autografam álbuns, pôsteres ou fotos. Geralmente não é permitido tirar fotos ou ter contato físico.

H-touch – eventos em que os artistas cumprimentam os fãs com um toque de mão rápido chamado *high-five*; fora isso, a distância continua sendo preservada.

Showcase – shows pequenos, com poucas músicas apresentadas e algumas interações entre fãs e artistas por meio de brincadeiras e jogos.

Em relação à indústria de cosméticos, o que encontramos de mais parecido com esses acontecimentos anteriormente detalhados é a organização de eventos de apresentação ou lançamento de novos produtos pelas marcas. Em alguns casos, temos a presença de artistas que são estabelecidos pela marca como seus embaixadores ou apenas usados para a divulgação individual de algum produto; além, é claro, da presença tanto de fãs como da mídia.

Vemos que a propagação dos produtos através da internet é um importante aspecto da indústria de consumo, por ser considerado um meio de alcance global a partir do qual uma diversidade infinita de redes de interação podem ser criadas ou alavancadas. A difusão dos *K-dramas*, do *K-pop* e da *K-beauty* no Brasil através das comunidades de fãs vem aproveitando-se justamente da variedade de recursos proposta pelo meio digital como forma de estreitar os laços de comunicação ou ainda formar novas formas de fazer a comunicação do entretenimento Coreia – Brasil de fato acontecer.

A seguir, vemos, na Tabela 1, os principais canais digitais usados para a expansão do consumo no mercado brasileiro dos três produtos do fenômeno *Hallyu* – séries, música e beleza – escolhidos para a análise na presente dissertação.

Tabela 1 – Principais canais digitais utilizados na difusão dos *K-dramas*, do *K-pop* e da *K-beauty* no Brasil

Produto Hallyu	Principais canais digitais
K-drama	Fórum; Site; Blog; Youtube; Facebook; Instagram; Twitter
K-pop	Site; Blog; Youtube; Facebook; Instagram; Wattpad
K-beauty	Site; Blog; Youtube; Facebook; Instagram

Fonte: A autora.

Podemos observar que tanto os *K-dramas* quando o *K-pop* e a *K-beauty* são difundidos utilizando, em sua maioria, canais iguais, à exceção dos fóruns mais usados

pelas comunidades de tradução de fãs a fim de disponibilizar as produções audiovisuais e o Wattpad, em que os fãs de música escrevem *fanfics* sobre os seus *idols* preferidos. O termo *fanfic* é a abreviação de *fanfiction*, e consiste em ficção feita por fãs, ou seja, são histórias escritas pelos fãs sem caráter comercial ou lucrativo que visam apenas o entretenimento e, em geral, não condizem com fatos reais. Voltando à Tabela 1, em relação ao Site e ao Blog, ambos são utilizados de diversas formas difusoras, por exemplo: como canais para a transmissão de notícias em geral sobre curiosidades acerca dos produtos, dos artistas do *K-pop*, resenhas de *K-dramas* e cosméticos, como plataforma de divulgação para as séries e venda de cosméticos, entre outros.

No caso do Youtube, do Instagram e do Facebook, estes são instrumentos de socialização que vêm adotando recursos extremamente semelhantes. Há muito tempo o Facebook deixou de ser apenas um local para o simples armazenamento de perfis, e tanto a difusão através dessa plataforma quanto do Youtube e do Instagram tomam uma dimensão diferenciada, pois incluem diferentes tipos de recursos, podendo ser realizada através de fotos, textos, vídeos, transmissões ao vivo, *Stories*, além, é claro, de possuir a característica de formar grupos e comunidades de discussão nos quais a interação de fato incide.

A internet, portanto, por meio de suas ambiências de socialização é tratada no contexto das comunidades de fãs como uma importante fonte para o alcance global dos produtos, numa sociedade voltada para o consumo como esta em que vivemos na contemporaneidade. Mais do que apenas fornecer os canais para a propagação de conteúdos, oferece também espaços nos quais, a partir da interação entre os usuários, são criadas verdadeiras redes comunicacionais de socialização que mexem com a vida diária das pessoas. Dessa forma, à medida que estes são inseridos no cotidiano dos indivíduos, essa organização da vida através da internet atinge muito mais que uma questão de gosto: torna-se uma extensão da identidade e do comportamento, em que são desenvolvidas novas formas de expressão.

A pesquisa realizada sobre a difusão dos *K-dramas*, do *K-pop* e da *K-beauty* no Brasil mostrou que cada produto possui suas próprias comunidades, nas quais os fãs manifestam práticas e ações que em alguns casos assemelham-se entre si. Adiante vemos (Tabela 2) um resumo das principais práticas desenvolvidas pelas comunidades de fãs brasileiros:

Tabela 2 – Resumo das principais práticas desenvolvidas pelos *fandom* de *K-drama*, *K-pop* e *K-beauty*

Produto Hallyu	Práticas do fandom
K-drama	<ul style="list-style-type: none"> ○ Legendagem de séries ○ Dublagem de séries ○ Resenha de séries através de vídeo e texto ○ Grupos de discussão ○ Distribuição de download e visualização <i>on-line</i> ○ Fancfics ○ Criação de Memes ○ Páginas no Facebook ○ Criação de perfis para os dramas ○ Doação para causas sociais em nome de atores e atrizes ○ Vídeos e posts sobre dicas de séries ○ Tags
K-pop	<ul style="list-style-type: none"> ○ Legendagem dos videocliques ○ Reaction ○ Resenhas sobre os lançamentos ○ Vídeos ensinando as coreografias ○ Criação de perfis para os grupos ○ Criação de Memes ○ Páginas no Facebook ○ Fancfics ○ Grupos de discussão ○ Vídeos de paródias ○ Flash mobs ○ Doação para causas sociais em nome de cantores e cantoras ○ Vídeos e posts sobre dicas de músicas e artistas ○ Tags ○ Livros escritos por fãs ○ Organização de playlists
K-beauty	<ul style="list-style-type: none"> ○ Resenhas de produtos em blogs e vídeos ○ Grupos de discussão no facebook ○ Lojas <i>on-line</i> em sites e redes sociais ○ Vídeos ensinando o passo a passo da rotina coreana ○ Vídeos de primeiras impressões ○ Vídeos e posts sobre dicas de produtos ○ Tags ○ Vídeos de comprinhas ○ Resenha sobre a experiência de compras em lojas internacionais ○ Tutoriais

Fonte: A autora.

Selecionamos algumas das principais comunidades de fãs brasileiros que trabalham para a difusão dos produtos de cultura pop sul-coreano. Nas Tabelas 3, 4 e 5, respectivamente, exploramos de modo bem resumido as características de algumas comunidades e práticas individuais voltadas para a difusão dos *K-dramas*, do *K-pop* e da *K-beauty* no Brasil. Na seguintes tabelas, foram estabelecidas quatro comunidades, ou as formas de difusão dos fãs de cada produto, a fim de exemplificar as diferentes ações realizadas por eles.

Tabela 3 – Comunidades e práticas na difusão via fã dos *K-dramas* no Brasil²⁵

K-drama	Características
Cadê meu dorama?	Blog de consulta para saber quais fansubs asiáticos estão ativos, onde encontrar determinado drama ou filme legendado, dúvidas sobre cadastros nos fóruns e notícias relevantes aos fãs de dramas. Primeira postagem: 2011
Dramafansub	Site no qual são disponibilizados K-Drama, C-Drama, J-Drama, TW-Drama, Programas com astros do K-Pop, Filmes e OSTs. Não é necessário cadastro. Site: dramafansubs.com Twitter: criado em 2011, possui 1756 seguidores (@dramafansubs) Instagram: 7335 seguidores (@dramafansubs)
Subarashiis Fansub	Fansub – legenda dramas asiáticos em geral (inclusive coreanos), programas de variedades, reality, shows e filmes. Fundação: 2013 Fórum: 127237 usuários registrados (Necessário cadastro) Fanpage: 44.826 curtidas e 45.318 seguidores Grupo do Facebook: criado em 2017, possui 1.704 membros Instagram: 5963 seguidores (@subarashiisfansub)
Fighting Fansub	Fansub – legendam dramas, filmes e programas de variedade asiáticos. Surgiu da fusão do entre dois fansubs: o Portal SAED Fansub e o Korean Variety Show Fundação: 2014 Site: 1840502 acessos Fanpage: 39546 curtidas

Fonte: A autora.

Na Tabela 3, no qual estabelecemos as especificações sobre as comunidades de fãs de *K-dramas*, com a exceção do blog *Cadê meu dorama?*, que é uma espécie de mapa ou enciclopédia no qual são postadas listas de Fansubs que estão ativos e inativos,

²⁵ Informações coletadas em 19 dez. 2018.

assim como resumos de séries e locais onde assisti-las legendadas. Os demais exemplos se caracterizam comunidades de tradução de fã, nos quais as séries são difundidas através de fóruns, em que é necessária a realização de cadastros, assim como a disseminação por meio de sites abertos.

Tabela 4 – Comunidades e práticas na difusão via fã de *K-pop* no Brasil²⁶

K-pop	Características
Canal Babi Dewet	Influencer, Youtuber, produtora, apresentadora de programas sobre K-pop e uma das autoras do livro <i>K-pop, manual de sobrevivência (2017)</i> e de outros livros não relacionados ao K-pop. Canal no Youtube: 106.693 inscritos; criado em 2012 Twitter: 133295 seguidores; 13,764 curtidas e (@babidewet) criado em 2009 Instagram: 88565 seguidores
Canal Pedrugo	Dupla de Influencers, Youtubers e autores do livro <i>O melhor do K-pop real oficial (2017)</i> Canal no Youtube: 256.551 inscritos Fundação: 2013
Canal Midori	Influencer, possui um canal no Youtube onde desenvolve atividades como: reaction, vídeos sobre viagens a Coreia do Sul e visitas em diversas empresas de entretenimento sul-coreana. Canal no Youtube: 863.031 inscritos; criado em 2015 Instagram: 338731 seguidores (@_midorithais) Twitter: 43630 seguidores; 4629 curtidas e criado em 2018 (@_midorithais) Fanpage no Facebook : 193.017 curtidas e 194.267 seguidores
K-pop Brasil	Grupo do facebook destinada a proporcionar interações de fãs sobre o K-pop, como lives e troca de experiências sobre os gostos musicais. Grupo do Facebook: 204.644 membros Fundação: 2015

Fonte: A autora.

Na Tabela 4 sobre o *K-pop*, vemos que o Youtube é o canal que prevalece como o principal meio de difusão da música pop sul-coreana, começando pelos vídeos produzidos pelos grupos e pela indústria que vem se tornando material para a reorganização via comunidade de fãs. A partir disso, foi aguçada a curiosidade acerca dos artistas e da indústria do *K-pop* como um todo, gerando inclusive o desenvolvimento de livros específicos sobre o tema escritos por fãs, como: *K-pop*,

²⁶ Informações coletadas em 02 jan. 2019.

manual de sobrevivência, publicado em 2017 pela Editora Gutenberg e *O melhor do K-pop real oficial*, também publicado em 2017 pela Editora Galera Record.

Tabela 5 – Comunidades e práticas na difusão via fã de *K-beauty* no Brasil

K-beauty	Características
Cosméticos Asiáticos	Grupo fechado no Facebook para a discussão, dúvidas, resenha, dicas e vendas sobre cosméticos asiáticos e rotinas de cuidados coreana. Fundação: 2014 Grupo: 18048 membros
Lojas online	Sites, Instagram, páginas e grupos no Facebook no qual acontece vendas de produtos coreanos.
Reconfiguração da rotina de cuidados coreana	Em geral vimos uma diversidade de formas onde os fãs brasileiros ensinam a adaptar a rotina de cuidados com produtos provindos do mercado brasileiro por meio de blogs, sites, vídeos e posts em redes sócias
Resenhas de produtos	Resenhas feitas por meio de vídeos, posts em blogs, sites e redes sociais

Fonte: A autora.

A Tabela 5 sobre a *K-beauty* distingue-se em relação às demais, devido ao fato de que não foram encontradas formas de difusão tão bem estabelecidas na rede como os exemplos incorporados nas tabelas sobre *K-drama* e *K-pop*. Vemos isso como consequência da expansão da beleza e, devido à conquista dos fãs por essa indústria ser algo recente no Brasil, se comparada com a expansão das séries e da música e às práticas de fãs de *K-dramas* e *K-pop* apresentadas nas Tabelas 3 e 4. O mais completo e que melhor se assemelha é a interação que ocorre no grupo do Facebook, *Cosméticos Asiáticos*.

As Tabelas (3, 4 e 5) visaram mostrar de modo bem pontual quais os principais meios e canais pelos quais a difusão dos produtos *hallyu* está sendo realizada pelos fãs do Brasil. Afunilando a pesquisa, detalharemos, agora, de forma mais específica, as semelhanças e diferenças de organização realizada pelo *Subarashiis Fansub*, que desde de 2013 está “bastante ativo” e possui um “número considerável” de usuários; o canal do Youtube *Midori*, devido à sua dimensão, que vem aproximando-se da marca de 1 milhão de inscritos; e o grupo do Facebook *Cosméticos Asiáticos*, conforme mencionado anteriormente, pelo fato de melhor assemelhar-se a um ambiente interacional.

3.1.2 O contexto organizacional dos fãs brasileiros: os casos do *Subarashiis Fansub*, do canal *Midori* e do grupo *Cosméticos Asiáticos*

Analisando os diversos materiais encontrados sobre a cultura pop sul-coreana, vimos que os fãs brasileiros de séries coreanas e asiáticas de um modo geral autodenominam-se como *Dorameiras*, e também que os fãs tanto brasileiros, como de outros países, classificam-se como *K-popper*. Em relação à *K-beauty*, não encontramos nenhuma denominação característica para os *fandoms* fora o próprio termo *K-beauty*, que, de toda forma, é utilizado para identificar o mercado de cosméticos e os adeptos dessa rotina de cuidados de beleza sul-coreanos.

De um modo geral, os fãs destes produtos podem ser classificados na rede de duas formas:

1 - Aqueles que consomem e interagem por meio de trocas de informações e formações de diálogos sobre o assunto; e

2 - Aqueles que além de consumirem, trabalham em prol da difusão dos produtos como um *hobby*. Em alguns casos, essas práticas extra-oficiais podem se transformar em trabalhos oficiais.

Nas 3 comunidades de fãs escolhidas para o detalhamento, nessa parte, vemos o entrelaçamento desses dois perfis de fã: *consumidor que interage* e *consumidor produtor*.

O *Subarashiis Fansub* é um caso bastante apropriado para entendermos esse entrelaçamento. A comunidade fundada em 2013 tem por finalidade traduzir séries asiáticas, em sua maioria coreanas, assim como programas de variedade e realitys. Essa diversidade de programação na comunidade deu-se justamente pelo aguçamento da curiosidade e desejos dos próprios fãs consumidores, que começaram a solicitar outros programas, nos quais plataformas oficiais como o DramaFever (atualmente desativado) e o Viki não legendavam. Além disso, as comunidades Fansub (fãs-tradução), como o *Subarashiis*, em geral não limitam-se a serem *fandom* exclusivo de séries coreanas. O que percebemos, ao longo da pesquisa, foi o fato do catálogo de *K-dramas* ser maior em relação o das demais séries asiáticas; contudo muitos fãs, após conhecerem as séries coreanas, começam a consumir outras produções providas da Ásia.

O sistema de difusão de conteúdos da comunidade *Subarashiis Fansub* ocorre a partir da utilização de fórum, e para se ter acesso é necessária a realização de cadastro,

em que, de cara, são expostas as regras de convivência dos usuários. Caso haja desrespeito a essas regras, os gerenciadores da comunidade possuem o direito de banir os usuários. Essas regras de convivência solicitam aos integrantes da comunidade o respeito dos mesmos em relação a cobranças sobre legendagem – visto que o trabalho que os gerenciadores fazem é 100% gratuito –, e também sobre a publicação indevida do trabalho do fansub.

Abaixo, vemos na Tabela 6 as regras de convivência do *Subarashiis Fansub*, retirados do fórum. Segundo eles:

Tabela 6 – Regras de convivência do *Subarashiis Fansub*

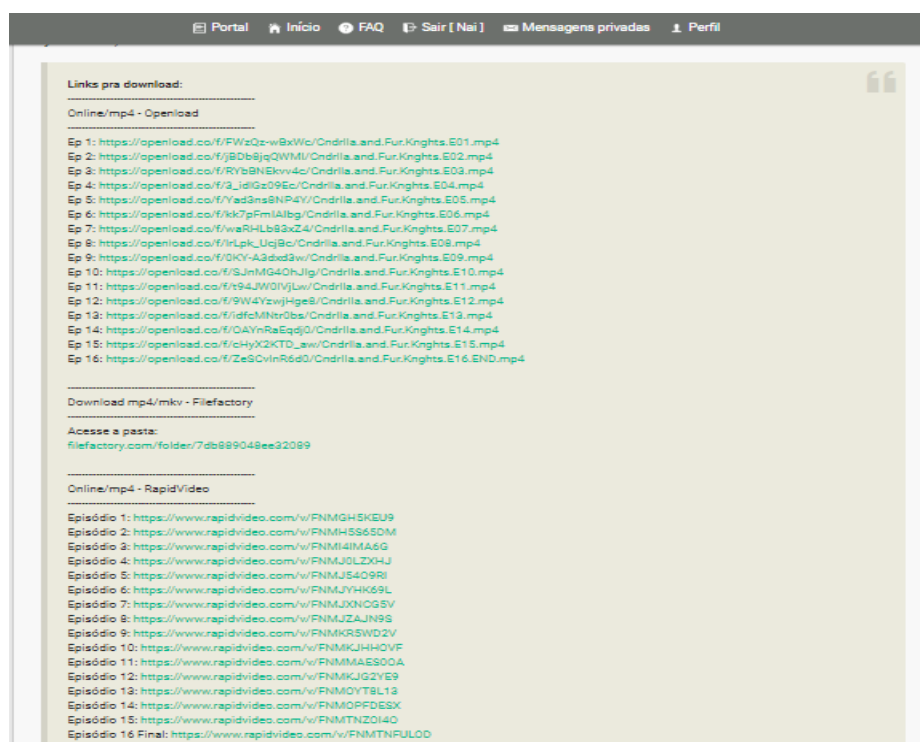
NÃO É PERMITIDO
▶ Divulgações de Spam, Correntes e afins;
▶ Imagens, vídeos e mensagens pornográficas, ofensivas ou desrespeitosas;
▶ Qualquer forma de desrespeito, bullying com os membros, administradores e moderadores do fórum e/ou página;
▶ Barracos e bagunças em tópicos;
▶ Criação de tópicos para pedir projetos, episódios ou legendas fora do espaço apropriado. (Se nós legendamos um programa, em algum momento vamos legendar o episódio que vc está querendo; Se ainda não temos o projeto que você quer, é porque não temos as legendas ou as raws);
▶ Conteúdo o ilegal, preconceituoso, que incentive a violência;
▶ O uso de palavrões (em qualquer idioma);
▶ Postar projetos ou propagandas de outros fansubs ou sites;
▶ Postar projetos feitos pelo Subarashiis sem permissão ou sem os créditos em outros sites;
▶ Postar projetos feitos pelo Subarashiis no Youtube, Daylimotion e afins sem autorização;
▶ Baixar nossos projetos para vendê-los;
▶ Postar links dos projetos sem permissão nas redes sociais;

Fonte: Fórum Subarashiis Fansub.²⁷

Nesse fórum, são publicados os links dos locais onde o fansub hospeda os vídeos traduzidos, tanto para a visualização *on-line* quanto para download, conforme vemos ilustrado na imagem abaixo (Figura 1):

²⁷ Disponível em: <http://www.subarashiis.com/t585-normas-regras>. Acesso em: 09 jan. 2019.

Figura 1 – Página do fórum do *Subarashiis* contendo os links para download e visualização *on-line* do *K-drama Cinderella and Four Knight*



Fonte: Fórum Subarashiis Fansub.²⁸

O fansub utiliza, também, canais como o Facebook e o Instagram, não apenas para a divulgação dos projetos que estão sendo realizados, mas como meio de pesquisa para os futuros projetos do Fansub, para a busca de pessoas que disponibilizem-se em ajudar na tradução, difusão de notícias e curiosidades de interesse aos fãs dorameiros, inclusive sobre outros produtos da cultura pop coreana, como a música. Vemos, também, que através de determinadas publicações-chave, o fansub vem ajudando a estimular o diálogo e a interação com o público, como as postagens em que fazem perguntas para saberem a opinião e as preferências dos seus seguidores. Como já dito anteriormente, todo o trabalho na comunidade é realizado de forma voluntária, ou seja, os fãs utilizam o seu tempo livre a fim de traduzir esses conteúdos provindos da Ásia por sua própria eleição, conforme vemos explicitado na postagem abaixo, sobre o recrutamento de pessoal (Figura 2).

²⁸ Disponível em: <http://www.subarashiis.com/t212-cinderella-and-four-knights>. Acesso em: 07 jan. 2019.

Figura 2 – Postagem realizada na página do Facebook do *Subarashiis Fansub*, em 11 de janeiro de 2018²⁹

Subarashiis Fansub
Página curtida · 11 de janeiro de 2018 ·

VENHA SER UM SUBA!

Sim sim! Estamos recrutando pessoas para nossa equipe!

Se você tem mais de 18 anos, pelo menos 2 horas por dia para se dedicar ao fansub e queira ajudar com revisão, encoder ou upload de dramas, programas e realty's, mande sua inscrição para:

subarashiis04@gmail.com

São 05 vagas nos diversos cargos abaixo:
Vagas no Fansub:

1 – Revisor (5 vagas) – Responsável por revisar as legendas em busca de erros de tradução, corrigindo-os. É necessário ter conhecimento básico em português (Não é necessário saber inglês, mas é um diferencial a favor saber ao menos o básico).

2 – Encoder / Uploader (1 vaga) – É a pessoa que une a legenda ao vídeo, o único requisito é ter pelo menos 10 Megs de velocidade de internet e ao menos poder fazer upload de projetos em pelo menos 2 servidores em pelo menos 6 dias da semana.

3 – Social Media (1 vaga) – Ajudar na atualização da página do Facebook e do Twitter do Subarashiis, fazendo posts e criando conteúdo para as mesmas. O único requisito é ter pelo menos 2 horas por dia para fazer e programas postagens ao menos de segunda a sábado.

OBS: O Subarashiis é um fansub, ou seja, nosso trabalho é voluntário. Adorariamos poder pagar pela ajuda e os nossos subbers, mas não temos essa condição por enquanto. Não podemos prometer muita coisa para quem nos ajudar, mas podemos oferecer, com toda a sinceridade, um lugar na nossa pequena família. Como sabem, somos só 5 pessoas na equipe do fansub, mas somos muito unidos e estamos de coração aberto para receber novos irmãosinhos (as) na família Suba! ❤️

ESTAMOS RECRUTANDO!
ISSO MESMO!
Depois de 2 anos sem abrir vagas na equipe, o Subarashiis começa 2018 recrutando novos Subbers. São 5 vagas para diversas áreas do fansub. Se você gosta de Dramas, Programas e cultura asiática, e se gosta do Suba, venha ser um integrante da nossa pequena, mas amorosa equipe!

Leia como se inscrever no post e envie sua inscrição para:
subarashiis04@gmail.com

166 10 comentários 3 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

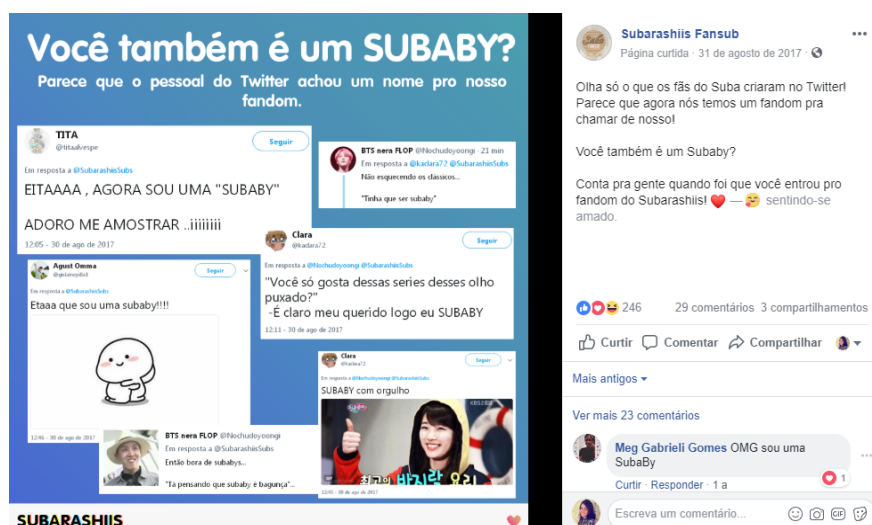
Escreva um comentário...

Fonte: facebook.com/subarashiisSub.

Os dorameiros, ao tornarem-se usuários do *Subarashiis*, acabaram por se converter em fãs do fansub e, para demonstrar o amor por eles, criaram no Twitter um apelido para o *fandom*. Eles se automearam *subaby*, conforme mostra a Figura 3. O termo é uma junção do nome do fansub com a palavra inglesa *baby*, que em português significa bebê.

²⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/subarashiisSub/photos/a.531193160287164/1800155003390967/?type=3&theater>. Acesso em: 08 jan. 2019.

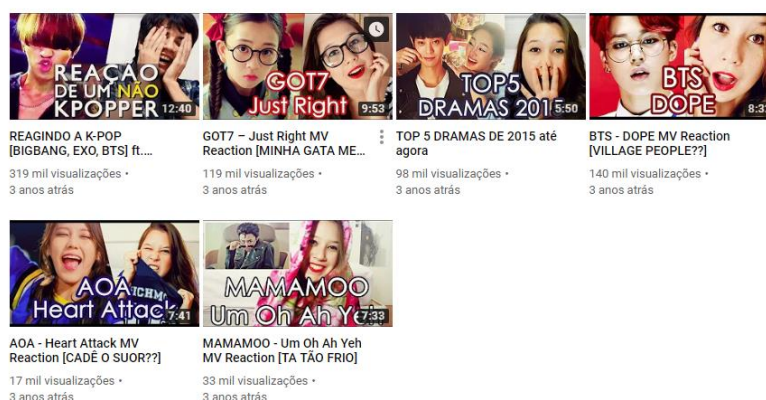
Figura 3 – Publicação realizada em 31 de agosto de 2017 pelo *Subarashiis* na sua página do Facebook de prints de tuítes dos fãs³⁰



Fonte: facebook.com/subarashiisSub.

A seguir, em relação à organização dos fãs de *K-pop*, tomemos como exemplo o caso da *K-popper* assumida Thais Midori, que criou um canal no Youtube em 2015, sendo considerado hoje um dos canais brasileiros com a maior quantidade de inscritos sobre a música pop sul-coreana. Em seus primeiros vídeos, o canal focava em *reaction* da Midori sobre os *MVs* (videoclipes) dos grupos de *K-pop* e recomendações de *K-dramas* (Figura 4).

Figura 4 – Primeiros vídeos do canal Midori



Fonte: Youtube / Canal Midori.³¹

³⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/subarashiisSub/photos/a.531193160287164/1636082436464892/?type=3&theater>. Acesso em: 08 jan. 2019.

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCiDMjNKMfwdNrIBIHQbxwuA/videos>. Acesso em: 07 jan. 2019.

Nesse época inicial do canal, ela produzia vídeos de forma bem despretensiosa e amadora, visando abrir o diálogo com quem era fã de *K-pop* assim como ela e não conhecia muitas pessoas para conversar sobre o tema. Outros vídeos foram sendo agregados como os da Youtuber respondendo a Tags sobre o *K-pop* e os *K-dramas*, suas experiências nos shows de *K-pop*, parcerias com outros youtubers de cultura pop sul-coreana, Vlogs das suas viagens à Coreia do Sul, suas visitas a diversas agências de entretenimento, curiosidades sobre o país, entrevistas com *idols* e visitas a restaurantes pertencentes a artistas coreanos. Vemos, também, em seu canal, vídeos sobre *playlists* e sua experiência como aluna brasileira fazendo intercâmbio na *Chung Ang University* (Figura 5).

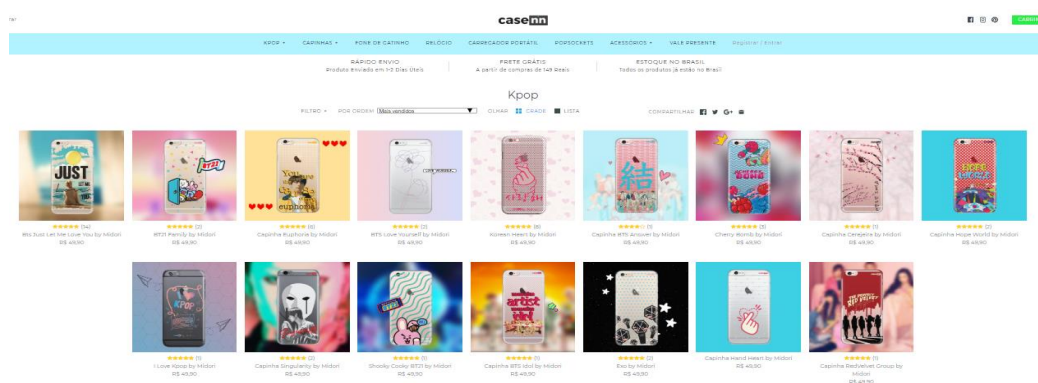
Figura 5 – Alguns vídeos produzidos por Midori em seu canal no Youtube



Fonte: Youtube / Canal Midori.

De um modo geral, os vídeos produzidos pela Midori tornam-se um meio de aprendizado e difusão sobre esse novo fenômeno *Hallyu* no mercado brasileiro, e não apenas em relação ao produto música. A própria Midori tem sua vida e identidade alterada com o crescimento do seu canal, de uma simples *K-popper* (fã de música) e consumidora de *K-dramas* transforma-se em uma fã-produtora e *influencer* da cultura pop sul-coreana no Brasil, sendo inclusive convidada a assinar uma linha de produtos como fones de ouvido e capas para celular com alguns modelos que remetem a fatos de sua vida e sobre o *K-pop* para a Casenn (Figura 6).

Figura 6 – Linha de capas para celular assinada pela Midori para a Casenn



Fonte: Casenn.³²

Sutilmente, a moda, começa a ser introduzida nas temáticas de seus vídeos, como percebemos ao analisarmos os vídeos postados no período de sua mudança para a Coreia do Sul, nos quais a youtuber começa a falar sobre produtos de beleza e sobre a rotina de cuidados sul-coreana, passando a consumir de fato esses produtos e, consequentemente, a abordar essa nova temática no seu canal, de modo bem básico, sem necessariamente ter um enfoque detalhado sobre esses produtos, como acontece no grupo do Facebook *Cosméticos Asiáticos*. No geral, o canal dela continua a ter como foco principal e público alvo os fãs de música, porém, vemos uma abertura para outros pontos que fazem parte do fenômeno *Hallyu*, como as séries e a indústria da beleza.

A formação das comunidades de fãs de cosméticos coreanos no Brasil surgiu principalmente após a chegada das séries e da música. Em 2014, foi criado no Facebook o grupo *Cosméticos Asiáticos*, no qual fãs de todo o Brasil interagem com a finalidade de aprender mais sobre a rotina de cuidados sul-coreana. Ao entrarmos no grupo, vemos logo a exposição de regras de convivência – semelhante às mostradas em relação aos *K-dramas* – e alguns links úteis que levam para conteúdos dentro do grupo, como álbuns, arquivos, guia do iniciante, artigos, lista de vídeos sobre a rotina e Youtubers de beleza. Apresentamos na Tabela 7 a transcrição das regras de convivência desse grupo:

³² Disponível em: <https://www.casenn.com.br/collections/kpop>. Acesso em: 08 jan. 2019.

Tabela 7 – Regras de convivência do grupo *Cosméticos Asiáticos*³³

REGRAS
1- PROIBIDOS POSTS FORA DO ÁLBUM! Qualquer foto/postagem de HAUL (comprinhas), ROTINA, FEEDBACK, Dicas de SKINCARE, REVIEWS, VENDAS, "PROCURO" fora do álbum correspondente será apagada SEM AVISO PRÉVIO.
2- TODOS OS POSTS DEVERÃO APRESENTAR TAG DE ACORDO COM O ASSUNTO. Ex.: [CLAREAMENTO] [CLAREADOR] [MELASMA] [OLHEIRAS] [EYE CREAM] [ROTINA] [AJUDA]. As Tags são muito importantes para o crescimento e organização do grupo. Posts sem TAG serão aceitos e notificados, porém o dono deverá editar ou terá o post deletado em seguida.
3- PROIBIDOS POST, PROPAGANDA DE ASSUNTOS QUE NÃO TEM LIGAÇÃO COM A TEMÁTICA DO GRUPO, CONTEÚDO SEXUAL, PRECONCEITUOSO, VIOLENTO, DISCUSSÕES POLÍTICAS/IDEOLÓGICAS*. (*) Quem fizer isso será banido PERMANENTEMENTE do grupo
4- PROIBIDO DAR OPINIÕES E CONSELHOS SOBRE ASSUNTOS RELACIONADOS A SAÚDE, INCLUINDO MEDICAMENTOS E TRATAMENTOS HORMONAIS.
5- PROIBIDA A VENDA DE PRODUTOS QUE NÃO SEJAM ASIÁTICOS NO GRUPO.
6- PROIBIDO ENSINAR PROCEDIMENTOS INVASIVOS DE REALIZAÇÃO CASEIRA. Qualquer post sobre o uso caseiro de dermaroller, agulhas etc será deletado. Se a pessoa insistir, será banido/a do grupo.
7- PROIBIDOS POSTS, COMENTÁRIOS, INDICAÇÕES, E ETC DE RECEITAS CASEIRAS, PRODUTOS E COSMÉTICOS NÃO ASIÁTICOS. Os conteúdos serão filtrados e deletados sem aviso prévio.
8- PROIBIDOS POSTS E COMENTÁRIOS ALEATÓRIOS SOBRE VENDAS, LOJAS E PROPAGANDAS INSISTENTES DE LOJA/VENDEDORES. O grupo >NÃO< é destinado à vendas especificamente. Evite floodar sobre esse assunto, pois temos um álbum de vendas, de lojas e shopping service, feedback (onde você pode postar um feedback negativo sobre alguma loja ou vendedor em especial).

Fonte: Grupo do Facebook *Cosméticos Asiáticos*.

Esse grupo classifica-se como um espaço no qual os fãs de *K-beauty* expõem suas experiências, sejam elas positivas ou negativas, suas dúvidas sobre o uso adequado dos produtos, buscam alternativas diferenciadas das encontradas no Brasil, compilam

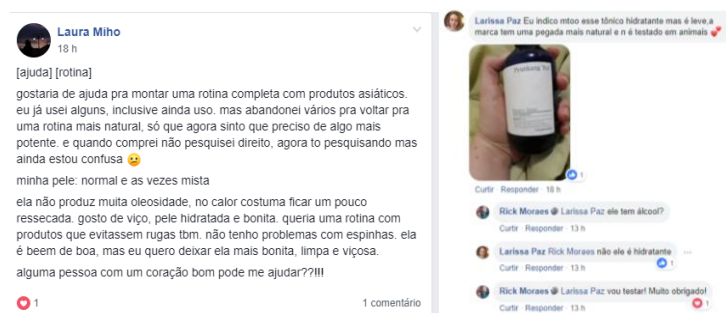
³³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/721542297895358/permalink/1345831958799719/>>. Acesso em: 09 jan. 2019.

dicas de lojas confiáveis para a importação ou venda, a pronta entrega de produtos em geral coreanos e alguns provindos do Japão, textos e artigos de interesse sobre o mundo da beleza coreana e tutoriais sobre compras internacionais. Toda essa manifestação, de acordo com as regras do grupo, deve ter seu assunto devidamente identificado no início do post.

Os usuários do grupo normalmente relatam as incursões sobre o uso dos cosméticos em forma de resenha através de *posts* induzindo à abertura do diálogo sobre dúvidas de outros integrantes da comunidade com relação ao produto ou até mesmo a produtos semelhantes utilizados e citados pelos usuários. Outra forma de fomentar a troca de informações é a divulgação de listas e fotos de produtos que servem para a mesma finalidade, como sabonetes ou hidratantes, podendo, em alguns casos, misturar opções coreanas com de outras nacionalidades.

Uma das discussões mais recorrentes no grupo são os pedidos de ajuda dos novos fãs, que contam com o auxílio dos usuários mais experientes para montar a lista de produtos que melhor adequam-se aos novatos da *K-beauty*, conforme mostra a figura abaixo, de uma postagem realizada em 08 de janeiro de 2019 no grupo Cosméticos Asiáticos (Figura 7):

Figura 7 – Post sobre dúvida em relação a adoção da rotina de cuidados coreana



Fonte: Grupo do Facebook *Cosméticos Asiáticos*.

Mesmo os fãs que buscam readaptar a rotina baseada no modelo coreano devido a dificuldades em adquirir os produtos são validados como fãs da indústria de beleza da Coreia do Sul. Mais que apenas usar os produtos coreanos, ser um fã de *K-beauty* é adotar a rotina como um conjunto de práticas que afetam diretamente o seu estilo de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas realizadas pelos fãs brasileiros vêm ajudando a difundir o conjunto de produtos que abrangem o movimento de expansão da cultura pop sul-coreana instituída através do fenômeno *Hallyu*, transformando-o numa importante ferramenta de diplomacia para a Coreia do Sul. Percebemos que as práticas dos *fandom* de *K-dramas*, do *K-pop* e da *K-beauty* no Brasil possuem, em geral, canais semelhantes, devido ao fato de utilizarem, em sua maioria, os mesmos meios de sociabilização. De fato, utilizamos para compor a análise exemplos de organizações de fãs que utilizam canais principais distintos: Fórum, Youtube e Facebook. Tencionamos, com isso, demonstrar uma maior abrangência de como são realizadas essas práticas organizacionais pelos fãs da Onda Coreana. Ao longo da pesquisa, vimos que tais *fandoms* estão interligados a canais secundários semelhantes que complementam a interação dos fãs.

No caso dos *K-dramas*, o Fórum destaca-se como o canal difusório principal, sendo o Facebook e o Instagram canais secundários, usados tanto para a divulgação do trabalho realizado no fórum como para outras formas que visem fomentar o diálogo entre pessoas com gostos semelhantes.

Sobre o *K-pop*, utilizamos como exemplo o canal do Youtube *Midori*, que é a principal mídia usada pela *influencer*. Devido, justamente, à dimensão que o canal adquiriu, suas práticas difusoras migraram para outras conquistas e canais; nessa parte nos referimos à linha de produtos licenciados e à adoção de outras mídias, como o Twitter e o Instagram.

Em relação à *K-beauty*, o canal principal utilizado pelo grupo *Cosméticos Asiáticos* é o recurso de formar grupos de discussão do Facebook; dentro desse canal, é instituído o uso de vários canais secundários, após uma comunicação interna que não necessariamente está diretamente ligada ao *fandom* formado pelos membros da comunidade – nos referimos à formação das lojas, blogs e canais de vídeo pelos fãs.

Além do mais, existe uma ligação entre essas comunidades que é demonstrada por intermédio do conteúdo apresentado na mídia. Cada uma delas possui seu produto de consumo principal (séries, música e beleza sul-coreana), porém, o consumo e a difusão não mostram-se limitadas a apenas um produto em específico. O fã de *K-dramas* é consumidor de *K-pop*, que por sua vez é também um fã de *K-dramas* e consumidor de

K-beauty. A própria *K-beauty* chega ao Brasil após a entrada anterior das séries e da música, devido à influência da mesma nessas indústrias.

O fenômeno “maior” que estudamos, após a diferenciação da difusão realizada nesses três produtos, é a *Hallyu*. O elo de ligação no consumo dessas três indústrias culturais é o fenômeno de promoção global *Hallyu*, que vem utilizando influência de uma variedade de produtos junto às comunidades de fãs para fazer crescer a economia, e as capacidades políticas e diplomáticas entre a Coreia do Sul e os demais países. As práticas dos fãs são formas positivas de fazer os conteúdos transnacionais circularem e desenvolverem aberturas futuras de colaboração entre as diferentes culturas de forma oficial, portanto, o fenômeno *Hallyu* é a expansão global do *soft power* da Coreia do Sul que viralizou graças ao poder de mediação do fã.

Os recursos (produtos) da indústria cultural de entretenimento vêm se transformando, com o passar dos anos, em instrumentos de troca, verdadeiros influenciadores nos relacionamentos entre os indivíduos dos mais diferentes mundos (Ocidente – Oriente → Coreia do Sul – Brasil). Vimos, no decorrer do trabalho, o surgimento de novos costumes e tradições distintas que se hibridizam, em razão das mudanças midiáticas, e vão amadurecendo, interligando-se a outras e formando laços comunicacionais cruzados entre o virtual e físico.

A indústria cultural contemporânea evolui na mesma medida que o mundo, em si, passa por revoluções. O que conhecemos como híbrido na forma de implantações de partes mecânicas no corpo ganha nova dimensão industrial e criativa com o avanço tecnológico no qual o celular, o computador e a internet tornaram-se instrumentos indispensáveis para a vida cotidiana do ser humano e a construção das sociedades.

De acordo com Wu (2012), a internet floresceu numa rede universal, que engloba, ao mesmo tempo, uma infinidade de recursos, tais como todos os tipos de dados, o compartilhamento de vídeos, chamadas de voz, televisão, entre outras utilidades, que, na proporção evolutiva das capacidades da internet, possuem o poder de substituir as indústrias de informação que compunham o século XX. Em efeito, na atualidade, a *web* corresponde ao meio de comunicação que mais interliga pessoas no mundo, podendo esbelecer relacionamentos entre pessoas ou conteúdos provindos de cidades diferentes, e até continentes distintos.

A rede mundial de computadores foi arquitetada para se comportar de modo indiferente aos conteúdos a serem por ela difundidos, afirma Wu (2012). Essa

indiferença hoje é relativa, devido ao fato de que a censura atinge inclusive a internet, porém, isso não impede o surgimento de formas que burlem esse processo. Nesse novo aspecto de vida, as formações das identidades também vêm sofrendo modificações. Uma prova circunstancial disso é mostrada pelo novo papel adotado pelo fã, que causou uma perda de controle da indústria de entretenimento da forma como era instituída na época das mídias massivas. A passividade do indivíduo ao consumir os produtos deu lugar a uma intensa participação que influencia diretamente na vida dos demais consumidores e em sua própria identidade como fã.

O novo entendimento do fã o coloca como protagonista e produtor de influências, estabelecendo-o na centralidade de todo o processo do desenvolvimento de fenômenos de propagabilidade de consumo global, como vimos, dissertando sobre o caso do fenômeno *Hallyu*, principalmente se levarmos em consideração a diversidade cultural e comportamental impressas nos produtos orientais que precisaram passar por mudanças para facilitar sua entrada no Ocidente.

O registro apresentado no capítulo 1, *O fenômeno de expansão global Hallyu*, mostrou como a indústria de entretenimento e o governo da Coreia do Sul foram, desde o princípio, conscientes dessas diferenças, motivo pelo qual a indústria planejou bens culturais direcionados para o mercado externo com características que amenizassem essas distinções. Mesmo assim, tais produtos continuaram possuidores da essência cultural representativa da nação coreana, pois visavam a construção de uma identidade que represente a Coreia do Sul em nível global e não que se transformem completamente às noções culturais do país.

Por isso, afirmamos que a redefinição da indústria de entretenimento não estava atrás da perda da identidade ou sua subjugação pela cultura trazida pelos outros países, mas sim, de sua reconfiguração, através do aperfeiçoamento dos bens culturais. Esse novo modelo de produção vem objetivando mostrar as melhores características que a Coreia do Sul possui aos demais países, seus aspectos positivos, e, a partir disso, gerar crescimento nas relações políticas e comerciais entre eles. Para isso acontecer, foi implementado o uso de estratégias que combinam o hibridismo e as bases atrativas provindos da *soft power*. Expandir os produtos culturais é fazer ascender o *soft power*. Mais do que apenas uma teoria que relaciona estratégia de inserção mercadológica, poder de atração, persuasão e promoção, o *soft power* pode ser entendido como uma forma de classificar a força que permeia a concepção híbrida dos produtos que

pertencem à Onda Coreana; nesse caso, o fenômeno *Hallyu* é instituído como uma força que não provém das armas, mas que vem construindo, ao longo dos anos, grande poder de influenciar a sociedade e mover as diretrizes econômicas sul-coreanas.

Seguindo adiante, o capítulo 2: *A reconfiguração das práticas dos fãs e a expansão dos produtos culturais para o Ocidente*, demonstrou como vem acontecendo a expansão transcontinental desses bens de cultura pop através da mediação e reconfiguração das comunidades de fãs. A identidade do fã como telespectador passivo é definitivamente deixada no passado, e a indústria, como um todo, já compreendeu essa situação, e vem sempre tentando idealizar novas formas de utilizar essa capacidade autônoma do usuário de difundir conteúdos.

O convívio numa sociedade versada e vivida plenamente com acesso às facilidades da comunicação digital gera diferentes formas de instituir o diálogo entre os indivíduos e tomar conhecimentos dos produtos do mercado internacional. As novas mídias oportunizaram o surgimento de novas plataformas para a difusão de conteúdo, que vem sendo usada tanto pela mídia oficial como pela mídia extra-oficial.

Essa organização em função do crescimento da visibilidade das produções sul-coreanas no Brasil foi mostrada com mais detalhes na análise realizada no capítulo 3: *K-drama, K-pop, K-beauty: a difusão da Hallyu no contexto organizacional dos fãs brasileiros*, em que apontamos os principais canais digitais que estão sendo utilizado na formação das comunidades de fãs brasileiros em relação aos produtos *séries, música e cosméticos*, assim como as ações e práticas realizadas pelos fãs brasileiros. A partir disso, fomos afunilando cada vez mais, até chegarmos ao detalhamento da organização de casos particulares, devido à importância dos mesmos como influenciadores na organização e interação do fandom brasileiro.

Portanto, utilizamos da amostragem por conveniência, ao selecionarmos o *Subarashiis Fansub*, o canal *Midori* e o grupo *Cosméticos Asiáticos* como parâmetro para entendermos como os fãs do Brasil vêm se organizando em torno do consumo e da difusão desses produtos provindos do mercado oriental. Após essa exposição, entendemos que dificilmente uma comunidade de fãs se vê limitada à difusão de algum produto em específico, pois, à medida que eles vão entrando no mundo cultural da *Hallyu*, outros produtos são absorvidos pelos mesmos no uso cotidiano.

Apresentar o modo como essas comunidades de fãs acabam se cruzando com outras e como suas preferências são acendidas foi importante, a fim de compreendermos

que o fenômeno idealizado pela Coreia do Sul não significa apenas a propagação dos *K-drama*, do *K-pop* ou da *K-beauty*, mas sim a criação de uma Onda de promoção ao mesmo tempo pluralista e una, pois, além de incluir uma diversidade de produção locais tais como filmes, programas de variedade, o próprio artista e muitos outros, eles são unificados pela denominação *Hallyu* e pelo processo que significa fazer parte desse movimento.

Se tal fenômeno irá perdurar por muitos anos, isso só o tempo poderá confirmar, da mesma forma que Wu (2012) coloca que é difícil afirmar a duração de monopólios na internet, afirmando que, quando a mercadoria caracteriza-se como informação, sua longevidade é virtualmente maior e difícil de predizer.

Até mesmo as potencialidades da internet podem entrar nessa irresolução; o futuro é regido por tanta incerteza que, da mesma forma como surgiu, tem possibilidades de aperfeiçoamento ou extinção.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de; URBANO, Krystal Cortez Luz. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (Org.). **Cultura pop**. p. 247-267. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

ALMEIDA, Naiane. A estética da comunicação no K-drama Reply 1997: aspectos nostálgicos que unifica e reconstrói a narrativa do seriado. In: NICOLAU, Marcos (Org.). **Comunicação e experiência estética na cibercultura** [recurso eletrônico]. João Pessoa: Ideia, 2017.

ALMEIDA, Naiane; NICOLAU, Marcos. O poder de atração dos K-dramas: o *soft power* e a hibridização no contexto do fenômeno global *Hallyu*. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 04 a 09/09/2017. Anais. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0261-1.pdf>

ALMEIDA, Naiane. A interação e organização dos fãs brasileiros em torno dos dramas sul-coreanos. In: NICOLAU, Marcos (Org.). **Internet difusa: diversidade de práticas midiáticas e processos interacionais** [recurso eletrônico]. João Pessoa: Ideia, 2016.

ARÊDE, Laila. A moda sul-coreana do século XXI e seu poder de influência. **Design Culture**, 2017. Disponível: <https://designculture.com.br/a-moda-sul-coreana-do-seculo-xxi-e-seu-poder-de-influencia>

BALLERINI, Frantiesco. **Poder suave (soft power): arte africana; arte milenar; arte renascentista; balé russo; Bollywood; Bossa-Nova; British invasion; carnaval; cultura mag japonesa; Hollywood; moda francesa; tango; telenovelas**. São Paulo: Summus, 2017.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 2. ed – Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CAMPOS, Thalita Bianchini; TEODORO, Mariana Carrion; GOBBI, Maria Cristina. **Doramas: cenários da cultura asiática**. Iniciação Científica CESUMAR jul./dez. 2015, v. 17, n. 2, p. 173-181.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. Considerações sobre moda, tendências e consumo. **Iara** – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v. 3, n. 3, dez. 2010. Dossiê disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. 7. reimp. São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 2015.

CARLOS, Giovana S. (2012). **Do mangá para o dorama: a representação da irritação em Nodame Cantabile**. Interamericana de Comunicação Midiática.

DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália. **K-pop: manual de sobrevivência** (tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana) Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2017.

DIAS, Gonçalo Jorge de Carvalho Coelho Mendes. **Ritmos em revolução - o K-pop e as suas plataformas transnacionais**. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/18065>

FRANCISCO, Karoline Candido. **Na Onda Hallyu: a influência da cultura sul coreana em grupos de estilo no Brasil do século XXI**. Trabalho de Conclusão de Curso. Unisul - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4680/TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GP, Luiz. Acabou: site de streaming DramaFever tem seus serviços encerrados. **AnimaXis** – Notícias, 2018. Disponível em: <https://www.animaxis.com.br/2018/10/17/acabou-site-de-streaming-dramafever-tem-seus-servicos-encerrados/>

HERMAN, Tamar. Warner Bros.' Asian drama hub DramaFever to shut down immediately. **Forbes**, 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/10/16/warner-bros-asian-drama-hub-dramafever-to-shut-down-immediately/#1405779baa3c>

IADEVITO, Paula. El consumo del K-Pop en Buenos Aires. **VIII Jornadas de Sociología de la UNLP**. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata, 2014. Disponível em: <http://www.aacademica.org/000-099/425.pdf>

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JIN, Dal Yong. **New Korean wave: transnational cultural power in the age of social media**. Chicago: University of Illinois Press, 2016.

KANG, T. W. **Coréia: o novo Japão? Estrutura, estratégia e táticas que explicam seu crescente êxito como potência industrial**. São Paulo: Maltese, 1990

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011

LISBOA, Jéssica. **Tratamentos e a rotina coreana em busca da pele perfeita**. **BrazilKorea**, 2017. Disponível em: <http://www.brazilkorea.com.br/rotina-coreana-pele-perfeita/>

MADUREIRA, Alessandra Vinco A. Calixto; MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur; URBANO, Krystal Cortez Luz. **Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos**

no Brasil. 2014. I Jornada Internacional GEMInSEntrenenimentoTransmídia. 13 a 15 de maio de 2014. São Carlos. Disponível em: https://www.academia.edu/9152520/F%C3%A3s_Media%C3%A7%C3%A3o_e_Cultura_Midi%C3%A1tica_Dramas_Asi%C3%A1ticos_no_Brasil

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTINELLI, Caio Barbosa. O jogo tridimensional: o hard power, o soft power e a interdependência complexa, segundo Joseph Nye. **Conjuntura Global**, vol. 5 n. 1, jan./abr., 2016, p. 65-80. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/47424>

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. **A Onda Coreana e a representação do passado em “Reply 1997”**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFF, 2014. Disponível em: http://www.academia.edu/11966294/A_Onda_Coreana_e_a_representa%C3%A7%C3%A3o_do_passado_em_Reply_1997_

NYE JR., Joseph S. **Compreender os conflitos internacionais**: uma introdução à Teoria e à história. Lisboa, Portugal: Gradiva, 2002.

NYE JR., Joseph S. **O futuro do poder**. São Paulo: Benvirá, 2012.

OLIVEIRA, Rafael Santos de. O soft power das novas mídias nas relações internacionais. In: **Cadernos Adenauer XV** (2014), nº4 Cibersegurança Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, junho 2015. Disponível em: <http://www.kas.de/brasilien/pt/publications/42177/>

OTAKISMO. **“Hallyu: a Onda Coreana do pop de Seul invade o mundo!”**. 2012. Disponível em: <http://asombraemangas.blogspot.com/2013/03/otakismo-hallyu-onda-coreana-do-pop-de.html>. Acesso em: 24 jan. 2019

PEREIRA, Pedro; FRANCIONI, Hugo. **O melhor guia de K-pop real oficial** – por PEDRUGO – Rio de Janeiro: Galera Record, 2017.

PÉREZ, Luis Antonio Vidal. **Pop power**: diplomacia pop para una sociedad global. Jr. Tacna 3162, San Martín de Porres, Lima. 2014 Publicação eletrônica. Disponível em: www.kolazdice.com

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. [recurso eletrônico] – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RUBIN, Rachel. **A invasão da beleza coreana**. Coluna Estilo. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/invasao-da-beleza-coreana>

SANDVOSS, Cornel. **Quando estrutura e agência se encontram**: os fãs e o poder. C-legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da

Universidade Federal Fluminense. nº 28: A Cultura fã na era das mídias digitais, 2013. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/639/340>

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação:** conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura – São Paulo: Paulus 2003.

SENON, Maria da Graça. **Moda como prática cultural em Pierre Bourdieu.** IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo V.1 N. 1 abr./ago. 2008 p. 119 – 141.

SEVERINO, Joaquim Antônio. **Metodologia do trabalho científico.** 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUSA, Leila Lima de. **O processo de hibridação cultural:** prós e contras. *In:* Revista Temática. Ano IX, n.03 – Março/2012. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2013/janeiro/processo_hibridacao_cultul.pdf

SOUZA, Rose Mara Vidal de; DOMINGOS, Amauri. **K-Pop:** a propagação mundial da cultura sul-coreana. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28/05/2016.

SOUZA, Marco André Vinhas de. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015104>

VASCONCELOS, Andreza Jackson de; AMARAL FILHO, Otacílio. **Os fãs e os doramas:** a cultura participativa no processo de difusão e colaboração no ciberespaço. 2011. Recife Intercom - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

VIEIRA, Eloy Santos. ROCHA, Irla Suellen da Costa. FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **A aproximação entre indústrias midiáticas e os fãs:** o caso do DramaFever no Brasil. 2015. Rio de Janeiro. Intercom - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1893-1.pdf>

VIERIA, Maria Clara. **Pop começa com K.** Revista Veja. Edição 2592, p. 94-96 - 25/07/2018.

WU, Tim. **Impérios da comunicação:** do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Sites

<http://asombraemangas.blogspot.com/2013/03/otakismo-hallyu-onda-coreana-do-pop-de.html>

<http://www.asianobrasil.net.br>

https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/item/moda-na-coreia-do-sul/x4L0_KrfQIWIEd1Vbnl0E1enxEj4oqNvw

https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/blog/champs-b-pop/zl0e_KdHxu8E3bRBXYxQeWLmq57qEmQN2L

<https://cademeudorama.blogspot.com/>

<https://dramafansubs.com/>

<https://www.facebook.com/groups/721542297895358/about/>

<https://www.facebook.com/groups/724258687707048/about/>

<https://www.facebook.com/MidoriThais>

<https://www.facebook.com/oficialrbtv/>

<https://www.facebook.com/subarashiisSub/>

<https://guia.folha.uol.com.br/passeios/2016/07/10002814-bom-retiro-no-centro-de-sp-ganha-centro-cultural-coreano.shtml>

<https://www.instagram.com/babidewet/>

https://www.instagram.com/_MidoriThais/

<https://www.instagram.com/subarashiisfansub/>

www.lovecode.com.br/blog

<http://www.myfatpocket.com/beauty/beauty-news/park-shin-hye-talks-about-her-skincare-and-what-she-loves-about-singapore.html>

<https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2017/09/idols-fabricacao-de-idolos-para-o-mercado-local-e-mundial.html>

<https://oglobo.globo.com/mundo/sul-coreanas-tem-maior-indice-de-cirurgia-plastica-per-capita-do-mundo-10440568>

pt-br.drama.wikia.com/wiki/Are_You_Human_Too%3

<http://jovem.ig.com.br/cultura/musica/2014-06-11/grupo-mistura-funk-a-influencias-orientais-para-criar-versao-brasileira-do-k-pop.html>

<http://kome-world.com/br/articles-17333-music-bank-in-brazil.html>

<http://www.koreapost.com.br/news/o-fim-do-grupo-champs/>

<https://www.sbt.com.br/inscricoes/raulgil/concursokpop>

<http://www.subarashiis.com/>

<https://twitter.com/babidewet>

<https://twitter.com/dramafansubs>

https://twitter.com/_midorithais

<https://twitter.com/SubarashiisSubs>

<https://valeuacompra.wordpress.com/2015/11/20/livro-the-little-book-of-skin-care/>

<https://valeuacompra.wordpress.com/2015/12/16/os-10-passos-da-rotina-coreana-de-cuidados-com-a-pele/>

<https://www.viki.com/>

<https://www.youtube.com/c/BabiDewettv>

<https://www.youtube.com/channel/UCiDMjNKMfwdNrlBIHQbxwuA/featured>

<https://www.youtube.com/watch?v=aVf9ah7daWI>

https://www.youtube.com/watch?v=fz0gbJ8_iO4

<https://www.youtube.com/canalpedrugo>

GLOSSÁRIO

Animes: Animações ou desenhos de origem japonesa.

B-pop: Experiência brasileira de formação de grupo musical seguindo os moldes do sistema sul-coreano.

Changga: Gênero musical proveniente da Coreia do Sul, equivale a música popular tradicional.

Cosplay: Abreviação do termo em inglês *costumeplay*, formado pela junção das palavras *costume* (fantasia) e *roleplay* (brincadeira ou interpretação) podendo ser traduzido como "representação de personagem a caráter". É considerado um hobby onde as pessoas se fantasiam de personagens fictícios da cultura pop japonesa.

Drama de TV: Nome do formato televisivo de ficções seriadas adotado pelos países do Leste e Sudeste asiático, nascido no Japão em meados de 1953. A estrutura é semelhante as novelas brasileiras e as séries americanas.

Dorama: Forma japonesa de pronunciar a palavra “drama de TV”.

Dorameira: Termo brasileiro para nomear as pessoas que são fãs de dramas asiáticos.

Fandom: Diminutivo da expressão em inglês *fan kingdom*, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português. São grupos ou comunidades de pessoas que são fãs de algo ou alguém e que se juntam para interagir sobre o objeto de sua apreciação.

Fanfic: É a abreviação da expressão inglesa *fanfiction*, que significa “ficção de fã” na tradução literal para o português. São histórias inventadas pelos fãs sobre seus ídolos e que frequentemente são publicadas na internet como narrativas literárias ou outras derivações.

Fansub: Palavra de origem inglesa, formada da contração de *fan* (fã) com *subtitled* (legendado) que significa legendado ou traduzido por fãs. Existem muitas comunidades de fãs na internet voltadas para essa prática.

Fast Fashion: Significa moda rápida. Padrão de produção e consumo onde os produtos são fabricados, consumido e descartados de forma acelerada.

Flash mob: Aglomerações instantâneas de pessoas em um local público para por em prática uma determinada ação inusitada e previamente combinada.

Folk: Ritmo musical surgido no século XX numa mistura de música folclórica com o rock.

Hallyu: Fenômeno de expansão internacional dos bens de cultura pop provindo da Coreia do Sul, conhecido em português como Onda Coreana e em inglês como *New Korean Wave* ou simplesmente *Korean Wave*.

Idol: Como são conhecidos os artistas musicais do K-pop.

Influencer: Como são conhecidos as pessoas que se tornam influenciadoras utilizando-se como canais as redes sociais.

Kawai: Adjetivo do idioma japonês utilizado como qualificação estética para algo que é “fofo”.

K-beauty: tendência de beleza sul-coreana e nome da indústria de beleza da Coreia do Sul .

K-drama: Termo referente as séries (drama de TV) produzida na Coreia do Sul.

K-movies: Filmes produzidos na Coreia do Sul.

K-pop: Música popular contemporânea sul-coreana

K-popper: Termo usado para identificar quem é fã de K-pop.

Lakorn: drama de TV produzido na Tailândia, também conhecido por Thai-Drama.

Live Action: Filmes japoneses geralmente baseados em Mángas.

Meme: Conceito de imagem, vídeos e Gifs em geral relacionado ao humor difundido através da internet.

Mangá: Histórias em quadrinho japonês.

Music Videoclips (MVs): São os cliques musicais produzidos na Coreia do Sul.

Reaction: Prática realizada por fãs que consiste em gravar suas reações ao assistir pela primeira vez algum videoclipe ou determinada cena de séries ou filme.

Reviews: Prática realizada por fãs que consiste em dar e difundir a sua opinião sobre determinado produto, podendo ser através de vídeos ou textos e fotos.

Série de culto: Série que é amada por muitos fãs.

Skincare: A tradução literal é pele, porém é usado como referência a rotina de cuidados diário com a pele.

Skinship: A junção entre a palavra *skin* (pele) e a terminação *ship* da palavra *relationship* (relacionamento). Na Coreia do Sul tem relação com os níveis de intimidade física ou o ato de tocar.

Streaming: Tecnologia que envia informações multimídia por meio da transferência de dados.

Tags: O termo Tag significa etiqueta, rótulo. Na internet é muito comum vermos uma prática que consiste em criar um questionário rotulado por um tema em específico que após ser respondido, o usuário tem por costume desafiar outras pessoas a também responderem. Isso conduz ao desenvolvimento de uma corrente e um agrupamento de informações sobre o tema em questão.